

Organiza:



Patrocinadores:



Instituto de Estudios Turísticos

Colaboradores:



XIV Congreso AECIT

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL. CAMBIO DE PARADIGMA

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL. CAMBIO DE PARADIGMA

XIV Congreso AECIT

GIJÓN, 18, 19 Y 20 NOVIEMBRE 2009



XIV CONGRESO AECIT

**RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL
CAMBIO DE PARADIGMA**

Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009

XIV CONGRESO AECIT

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL CAMBIO DE PARADIGMA

Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009

Directores:

**LUIS VALDÉS PELÁEZ
EDUARDO A. DEL VALLE TUERO
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ**

Coordinadores:

**JAVIER BUSTAMANTE MORENO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
VICENTE M. MONFORT MIR
GUILLERMO MORALES MATOS
M^a JESÚS SUCH DEVESA
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ
ENRIQUE TORRES BERNIER
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**

© Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

© Autores

Depósito Legal: As-183-2010

ISBN: 978-84-692-8725-5

Impreso por: I. Narcea, S.L.

ÍNDICE

PRÓLOGO	15
ENRIQUE TORRES BERNIER <i>Presidente de AECIT</i>	
CONCLUSIONES XIV CONGRESO AECIT	17
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ <i>Secretario General de AECIT</i>	
15 años de la investigación y análisis del turismo en España. Retos y desafíos de futuro	21
VICENTE M. MONFORT MIR <i>Director del Instituto de Estudios Turísticos</i>	
Perspectivas del turismo internacional	35
AUGUSTO HUÉSCAR MARTÍNEZ <i>Ex Director del Departamento de Estudios de Mercado y Representante de la Organización Mundial del Turismo para las Américas</i>	
Retos y posibilidades del turismo español	47
ISABEL GARAÑA CORCES <i>Secretaria General del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)</i>	
I.- NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO TURÍSTICO	
Presentación	59
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	
La complejidad: un reto para el futuro del turismo	63
EUGENI AGUILÓ PÉREZ <i>Universidad de las Illes Balears</i>	

Cambio global y sostenibilidad turística en España. 10 ideas y un caso para debatir sobre el cambio de modelo turístico	73
<p>FERNANDO PRATS PALAZUELO <i>Coordinador del Área de Sostenibilidad del Plan Estratégico del Turismo Español Horizonte 2020</i></p>	
Nuevo paradigma en turismo: un análisis desde la administración de empresas a partir de las publicaciones en revistas especializadas	91
<p>M^a CONCEPCIÓN LÓPEZ FERNÁNDEZ <i>Universidad de Cantabria</i></p>	
Innovaciones organizativas en la expansión internacional de las empresas hoteleras.....	103
<p>CRISTINA LÓPEZ DUARTE MARTA M^a VIDAL SUÁREZ <i>Universidad de Oviedo</i></p>	
La perspectiva de género como nuevo elemento de diferenciación en el turismo: el caso de España	121
<p>MÓNICA SEGOVIA PÉREZ CRISTINA FIGUEROA DOMEQ <i>Universidad Rey Juan Carlos</i></p>	
La responsabilidad social corporativa en la industria hotelera española: un análisis de casos	139
<p>EUGENIA SUÁREZ SERRANO <i>Universidad de Oviedo</i></p>	
Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales	153
<p>CARLOS ANTONIO ALBACETE SÁEZ MARÍA DEL MAR FUENTES FUENTES <i>Universidad de Granada</i></p>	
Análisis de la productividad de la industria hotelera	179
<p>MARÍA RUBIO MISAS JUAN LUÍS CRESPO MUÑOZ <i>Universidad de Málaga</i></p>	
De la hiperrealidad a la autenticidad. Cambio de paradigma.....	195
<p>M^a ELENA PUIGGRÒS ROMÁN <i>EUT Mediterrani, Universidad de Girona</i></p>	

II.- EMPLEO Y CUALIFICACIÓN EN EL TURISMO: RETOS PARA EL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL

Presentación	207
LUIS VALDÉS PELÁEZ <i>Universidad de Oviedo</i>	
Retos para el sistema educativo en turismo	211
NURIA GALÍ ESPELT <i>Universidad de Girona</i>	
Empleo y cualificación en turismo	221
ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ <i>Universidad Politécnica de Cartagena</i>	
¿A quién ponemos de guía? Turismo de montaña y cualificaciones profesionales en España	235
ENRIQUE LOREDO FERNÁNDEZ NURIA LÓPEZ MIELGO <i>Universidad de Oviedo</i>	
Las competencias de los estudios de hostelería	245
FRANCESC SASTRE ALBERTÍ <i>Universidad de las Illes Balears</i>	
Crisis económica y turismo en España: oportunidades para la mejora del empleo y la formación turística	255
ADELA MARISCAL GALEANO <i>Consultora Turística. Sevilla</i>	
La científicidad en el discurso académico del turismo en México	273
SALVADOR GÓMEZ NIEVES <i>Universidad de Guadalajara. México</i>	

III.- CAMBIO TECNOLÓGICO, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN

Presentación	301
JAVIER BUSTAMANTE MORENO <i>Presidente de SEGITTUR</i>	

Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva	305
<p>EDUARDO PARRA LÓPEZ <i>Universidad de La Laguna</i></p>	
Innovación en la información integrada y territorializada del turismo: la aportación del atlas del turismo en Cataluña (2009)	319
<p>FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE DOLORES SÁNCHEZ AGUILERA ANNA TORRES DELGADO <i>Universidad de Barcelona</i></p>	
Convergencias y divergencias del turista y excursionista Castellano-Manchego: un análisis de segmentación.....	335
<p>ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA CARLOTA LORENZO ROMERO M^a DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i></p>	
Turismo creativo a través del patrimonio cultural inmaterial, una propuesta para el turismo rural en Galicia	353
<p>CARMEN GIL PEREIRAS JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA ANA GUEIMONDE CANTO <i>Universidad de Vigo</i></p>	
Precios y entornos virtuales de compra: evaluación dinámica del comportamiento del precio de un billete de avión en un contexto virtual	375
<p>MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA JUAN ANTONIO MÓNDEJAR JIMÉNEZ M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i></p>	
Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias	387
<p>FRANCISCO CALERO GARCÍA EDUARDO PARRA LÓPEZ AGUSTÍN SANTANA TALAVERA <i>Universidad de La Laguna</i></p>	

La teoría de señales y su aplicación en el sector turístico. Una revisión de la literatura	405
LAURA CASO FERNÁNDEZ-PACHECO	
FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA	
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES	
<i>Universidad de Oviedo</i>	

IV.- IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS: NUEVAS ESTRATEGIAS

Presentación	421
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES	
<i>Universidad de Oviedo</i>	

Nuevas estrategias de comunicación para la generación y proyección de la imagen de destinos turísticos	425
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA	
<i>Universidad de Vigo</i>	

La imagen de los destinos turísticos y las marcas territorio: aportes para su medición	451
MARCELINO SÁNCHEZ RIVERO	
<i>Universidad de Extremadura</i>	

Un análisis del posicionamiento de marcas turísticas regionales	475
JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN	
MAR GÓMEZ RICO	
ARTURO MOLINA COLLADO	
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA	
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	

Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista	505
HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	
IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE	
<i>Universidad de Cantabria</i>	

Turismo ornitológico y espacios protegidos: el caso de Extremadura	521
JUAN IGNACIO RENGIFO GALLEGO	
<i>Universidad de Extremadura</i>	

Grupos competitivos de hoteles dentro del enoturismo en España.....	533
<p>AGUSTÍN V. RUIZ VEGA JORGE PELEGRÍN BORONDO <i>Universidad de La Rioja</i></p>	
Nuevos retos para el turismo: formación de imágenes turísticas para el atractivo de los destinos	553
<p>MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i></p>	
La naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico. Conceptualización y componentes de la imagen percibida del turismo rural en Galicia	569
<p>MARÍA JOSÉ ANDRADE SUÁREZ <i>Universidad de A Coruña</i></p>	
La influencia de la red relacional del destino en la imagen turística inducida: el caso de Girona	591
<p>RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA <i>Universidad de Girona</i></p>	
Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR) del Perú, como modelo de referencia para el desarrollo de destinos turísticos españoles	603
<p>IGNACIO SARRIEGO LÓPEZ <i>Universidad de Navarra</i></p>	
V.- POLÍTICAS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN DESTINOS URBANOS	
Presentación	617
<p>MARÍA JESÚS SUCH DEVESA <i>Universidad de Alcalá</i></p>	
La planificación estratégica en turismo en Gijón	621
<p>JOAQUÍN MIRANDA CORTINA <i>Director Sociedad Mixta de Turismo de Gijón</i></p>	
Diálogo turismo rural-turismo urbano. Apuntes para una reflexión	633
<p>JULIO GRANDE IBARRA <i>Director de Sepinum</i></p>	

Modelos innovadores de gestión y promo-comercialización turística en un entorno de competencia	645
JOSEP EJARQUE BERNET	
<i>Presidente de Four Tourism y de la Asociación Italiana de Profesionales y Managers de Turismo (AIPMT)</i>	
Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha	663
ÁNGEL MILLÁN CAMPOS	
ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ	
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA	
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	
La (re) creación de la ciudad de Málaga en destino turístico cultural urbano	681
FRANÇOISE QUEIRÒZ	
<i>Universidad de Málaga</i>	
Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan CMA Experience	695
JOSÉ ANTONIO GARCÍA SUÁREZ	
MARÍA DEL MAR TORRES MONTESINOS	
<i>Red Turística CMA (Red de Ciudades Medias de Andalucía)</i>	
Análisis del gasto de los turistas en el Litoral Mediterráneo	719
ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ	
ESTER FERNÁNDEZ RUBIO	
<i>Universidad Politécnica de Cartagena</i>	
El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista	741
JOSÉ MANUEL MENÉNDEZ ESTÉBANEZ	
EMILIO TORRES MANZANERA	
LUIS VALDÉS PELÁEZ	
<i>Universidad de Oviedo</i>	
Elementos de análisis de la demanda en las ciudades de la eutorregión Galicia-Norte de Portugal desde una perspectiva de destino conjunto	753
XULIO PARDELLAS DE BLAS	
<i>Universidad de Vigo</i>	

La actividad turística cultural en la ciudad. Un análisis de los factores que condicionan su implantación	771
MARTA MARTOS MOLINA	
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ	
<i>LAInnTUR. Universidad de Jaén</i>	
Análisis del desarrollo turístico en los pueblos mágicos de México. Una revisión de los efectos de la política pública en los destinos mexicanos	797
ISMAEL M. RODRÍGUEZ HERRERA	
<i>Universidad Autónoma de Aguascalientes, México</i>	
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ	
<i>Universidad de Jaén</i>	
La imagen del destino turístico Ourense: componentes cognitivos y afectivos	821
SUSANA DÍAZ BARREIROS	
ELISA ALÉN GONZÁLEZ	
<i>Universidad de Vigo</i>	
Arqueoturismo, modelo de rentabilización turística del patrimonio: el caso de la arqueología de Gijón	837
GRACIELA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ	
<i>I+T Consultoría Turística</i>	
PANELES:	
Creación de la cátedra de turismo de Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos: nuevo paso en la investigación, promoción y formación especializada de destinos turísticos urbanos	861
BLAS ESTEBAN BARRANCO	
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>	
Nuevas tecnologías en el grado de turismo de la UDIMA –Universidad a distancia de Madrid– en entornos virtuales como Second Life	865
ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL	
<i>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</i>	
Periodismo turístico: una especialidad necesaria para las empresas del sector y para los medios de comunicación de información general	869
ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL	
<i>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</i>	

PRÓLOGO

D. ENRIQUE TORRES BERNIER
Presidente de AECIT

La ciudad de Gijón acogió durante los días 18, 19 y 20 de noviembre en el *Recinto Ferial de Asturias Luis Adaro*, la celebración del **XIV Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)**, con el título **Retos para el Turismo Español. Cambio de paradigma**

Como en anteriores congresos, AECIT pretende que estos eventos sean foros de debate de los temas de actualidad que preocupan al turismo español, presentando a la sociedad los trabajos que en materia de investigación turística se están desarrollando en España y en Latinoamérica.

En este periodo actual, de crisis económica y de incertidumbre futura, que ha supuesto una inflexión en la evolución de las principales magnitudes turísticas mundiales, nacionales y regionales, se pone de manifiesto aún más, la necesidad de contar con estudios que permitan a los agentes sociales establecer sus políticas de desarrollo turístico de cara al futuro. Estamos ante un entorno cada vez más globalizado, en donde el turismo tiene un mayor peso en las economías de los diferentes países, regiones y territorios, por lo que es necesario contar con los instrumentos, técnicas y estudios que permitan planificar la actividad turística de una forma sostenida y sostenible en el tiempo.

Con este planteamiento, el programa del Congreso se estructuró en cinco sesiones:

- Nuevo Paradigma de desarrollo turístico
- Empleo y cualificación en el turismo: retos para el sistema educativo español
- Cambio tecnológico, conocimiento e innovación
- Imagen de destinos turísticos: nuevas estrategias
- Políticas de desarrollo turístico en destinos urbanos

Al coincidir con los XV años de AECIT, previo al congreso se realizó un acto de celebración con dos conferencias de alto nivel que venían a resumir el trabajo realizado por la Asociación en materia de investigación turística y la situación actual del turismo mundial.

Un congreso que contó en su inauguración con la Secretaria del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) Isabel Garaña, la Alcaldesa de Gijón, D^a Paz Fernandez Felgueroso, la Directora General de Turismo del Principado de Asturias, D^a Elisa Llana y el Presidente de la Cámara de Comercio de Gijón, D Luis Arias de Velasco.

Por último, destacar las más de cuarenta comunicaciones presentadas y agradecer el trabajo desarrollado por los diferentes comités, científico y organizador, así como el patrocinio de las entidades que financiaron este Congreso y que permitieron su realización: Ayuntamiento de Gijón, Turopaña, Instituto de Estudios Turísticos, Segittur, Cámara de Comercio de Gijón, Cajastur y Gobierno del Principado de Asturias, además de la colaboración de la Universidad de Oviedo y de la Fundación Turística y Cultural del Oriente de Asturias.

CONCLUSIONES XIV CONGRESO AECIT

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ
Secretario General de AECIT

1. Asistimos a un profundo cambio global que, por supuesto, está afectando a las condiciones de desarrollo del turismo para los próximos años. El cambio es, a la vez, un reto y una oportunidad, y está conformando un nuevo paradigma turístico caracterizado por su complejidad, globalidad y multidimensionalidad.
2. Para el caso de España, las bases del nuevo paradigma implican el reposicionamiento del país en un entorno cada vez más competitivo, la revalorización integral de los destinos y una menor carga ambiental local y global. Ello requiere nuevos modelos y herramientas de planificación turística integral que consideren en su conjunto este complejo entramado de relaciones multidimensionales.
3. El cambio de paradigma afectará al mercado de trabajo, convirtiéndose en uno de los grandes retos del turismo español, que genera 2,5 millones de ocupados en nuestro país. El sector turístico, en general, asume serias deficiencias en materia formativa, si bien es cierto que, salvo la “formación continua”, que requiere una ingente adaptación a las nuevas necesidades, el resto está mejorando notablemente en los últimos años.
4. En tal contexto, y dado el carácter de este Congreso, cabría preguntarse por la situación de la educación superior en Turismo, en pleno proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. El proceso de adaptación está suponiendo una auténtica revolución para los estudios de Turismo, que hace escasamente década y media entraban con derechos plenos en el ámbito universitario. Sin embargo, desde el sector empresarial se nos exige un mejor aprovechamiento de los entornos tecnológicos, el fomento de las prácticas y la experiencia internacional y el acercamiento de los estudiantes a la realidad empresarial y del mercado.

5. Otro de los grandes retos a los que nos enfrenta el cambio de paradigma turístico es la asunción de los procesos de innovación y la rapidez con la que actualmente penetra la tecnología en la sociedad. Ambas variables han revolucionado el mundo del turismo, y especialmente del turista, que ha pasado de ser un mero sujeto pasivo, destinatario de paquetes cerrados impuestos por los operadores, a un actor clave, capaz de planificar y diseñar sus vacaciones, convirtiéndose en co-creador de su propio producto.
6. Estos cambios nos obligan a asumir un tercer reto: el del conocimiento. En este Congreso se ha planteado la necesidad de disponer de un sistema de conocimiento único a escala nacional que posibilite responder a los retos y preguntas que plantea la compleja encrucijada en la que se encuentra el turismo español, que tienen que ver con el conocimiento del mercado, la logística del transporte, las empresas, los competidores y, especialmente, contar con una vocación prospectiva de la que hoy carecemos.
7. La imagen de los destinos turísticos españoles ha sido otro de los objetos de preocupación y debate en este foro. De cuyas conclusiones cabría destacar, por un lado, el aumento de la creatividad y capacidad de nuestros destinos para transmitir una imagen que debe calar en la mente del turista con un cuadro motivacional crecientemente complejo, y, por otro lado, el creciente interés entre los investigadores por generar herramientas de medición y, en general, un mayor conocimiento sobre la imagen que transmitimos y el comportamiento de turistas reales y potenciales en virtud de esa imagen.
8. La nueva planificación turística deberá, además, hacer frente al surgimiento de comportamientos proteccionistas en el turismo, promovidos, en muchos casos, por los organismos públicos. En este contexto, los principales “drivers” sobre los que habrá que trabajar en un futuro inmediato, son el “low cost”, las TIC (tanto en la promoción como en la gestión), así como la necesidad de generar atractivo en los destinos. A este respecto, hay que tener en cuenta que el cliente de hoy prefiere propuestas, más que destinos. Se mueve por motivaciones, no por espacios turísticos.
9. Esta participación crecientemente activa no está protagonizada en exclusiva por los turistas, también la población local reclama tener un papel protagonista en los procesos de desarrollo, que se une al papel de las empresas y del sector público. Ello exige introducir cambios en el modelo de gestión del turismo, adquiriendo un papel protagonista la llamada gobernanza turística.
10. Y todo ello, y algunas cuestiones más, que quedan fuera de estas conclusiones, pero que Uds. podrán recuperar con la lectura de las Actas del Congreso, lo

hemos concluido en la ciudad de Gijón, un destino turístico joven donde, en los últimos años ha crecido mucho, el mercado turístico, pero que aún tiene un amplio camino por recorrer.

Posee un valioso instrumento: El Plan Estratégico de Turismo que marca las líneas a seguir durante los próximos años, que apuntan hacia:

- El Citymarketing y la nueva marca Gijón
- La comercialización on-line
- La creación de productos público-privados originales y de experiencias, no sólo de Gijón, sino de Asturias
- El aprovechamiento de Internet y de las redes sociales para llegar al usuario final
- La acogida al visitante, reservándole productos, no sólo informándole
- La colaboración con otros municipios y la creación de clubs de producto más potentes sobre todo en el mercado internacional.

15 AÑOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO EN ESPAÑA. RETOS Y DESAFÍOS DE FUTURO

VICENTE M. MONFORT MIR

Director del Instituto de Estudios Turísticos

La actividad turística en España ha jugado un importante papel desde sus comienzos, por su aportación a la riqueza del país, por su contribución al empleo y por ser una importante fuente de divisas. Esto ha supuesto un enorme dinamismo para muchas regiones, que incluso se han especializado en este tipo de actividad, al mismo tiempo que ha favorecido el desarrollo de las comunicaciones, las infraestructuras de servicios y las dotaciones turísticas en España.

El creciente avance de este sector de la economía hace necesario un mayor conocimiento sobre el mismo, lo que implica tanto impulsar nuevos instrumentos de medición como mejorar los existentes, al mismo tiempo que exige profundizar en el estudio y en el análisis de todos los factores que inciden en el turismo. Esta información es de vital importancia para el propio sector en el proceso de toma de decisiones, así como para la administración pública española a la hora de diseñar la política turística más adecuada. Los resultados obtenidos como consecuencia del estudio del sector también permiten evaluar el éxito o fracaso de las medidas puestas en marcha.

Esta intervención tiene por objeto establecer el paralelismo que ha acompañado el protagonismo destacado que ha jugado la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) en sus quince años de vida, en lo que a la investigación turística se refiere, junto con la creciente actividad desempeñada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), en su calidad de organismo encargado del estudio y del análisis de la realidad turística y de las pujantes operaciones estadísticas que éste tiene encomendadas, durante ese mismo espacio de tiempo.

El sistema de estadísticas de turismo desde el punto de vista de la demanda, competencia del IET, ha servido y sirve de materia prima para la investigación que desde todos los

ámbitos se lleva a cabo sobre el turismo. El IET, consciente del entorno globalizado y cambiante en el que se mueve el turismo, con la aparición de las nuevas tecnologías, los cambios en la demanda, el mayor nivel de competencia, etc. se plantea nuevos retos a la hora de analizar el sector turístico, a partir de las novedosas tendencias detectadas, la necesidad de adaptarse al nuevo entorno y las oportunidades que todo escenario de cambio ofrece.

1.- EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL ANÁLISIS DEL TURISMO EN AECIT

La Asociación española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) nace en enero de 1994 por iniciativa de veinticuatro miembros españoles socios de la Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST), que a la postre fueron sus fundadores; la aparición en escena de esta asociación ha contribuido a universalizar la investigación sobre el fenómeno turístico en España.

La AECIT en estos quince años ha promovido de manera significativa un mayor conocimiento del turismo español, una mejor difusión del mismo y un intercambio de ideas y resultados de la investigación sobre turismo en España. La AECIT favorece el intercambio del *know-how* turístico y ha apoyado la cooperación técnica a nivel nacional e internacional.

Asimismo, en estos tres lustros la investigación sobre el turismo en España ha evolucionado de forma notable, prueba de ello es que al analizar la temática de los congresos promovidos por la AECIT, se constata una evolución temática que discurre acompañada al avance de la investigación científica en diferentes áreas que confluyen y conforman el pensamiento turístico más actual. Así se advierte cómo se ha transitado de plantearse si España era un país avanzado turísticamente en su primer Congreso, a estudiar temas que coadyuvan a entender los condicionantes de la capacidad competitiva del turismo español en el concierto internacional, o entender mejor qué se entiende por sostenibilidad en el sector turístico, o la innovación y las nuevas tecnologías aplicadas en este ya decisivo sector económico.

De igual modo, resulta clarificador acercarse a la evolución del pensamiento turístico de la AECIT a través del seguimiento de la temática de la publicación "*La actividad turística española en ...*", publicación conocida como el "el balance" de la AECIT, en los últimos 15 años.

Esta publicación estrella de la AECIT se publica año tras año y ha ido variando su estructura interna para adaptarse a la evolución en el estudio del fenómeno turístico en estos quince años. En una primera etapa de 1994 a 2000 se estructuraba en seis partes:

I.- La primera estudia la evolución de la actividad turística desde el punto de vista nacional o global. II.- La segunda analiza la producción y distribución de pro-

ductos turísticos (agencias viajes, transportes,...). III.- La tercera trata sobre la política turística de la administración central. IV.- La cuarta se refiere a la coyuntura y la política turística de las diferentes comunidades autónomas. V.- La quinta parte es sobre los principales productos y destinos turísticos locales. VI.- La sexta parte trata sobre los principales acontecimientos en el año relativos al turismo. Además contaba con un anexo de diferentes estadísticas sobre turismo, y desde 1996 un anexo sobre legislación turística.

En 2001 se produce un cambio de estructura en la publicación y en el balance referente a este año la política turística deja de tener un espacio propio, ya que se incluye dentro de la parte I titulada: “Turismo español”. En ese año 2001 la publicación se estructura de la siguiente forma:

- I.- Turismo español (evolución, análisis de la demanda, la política pública,...).
- II.- Estrategias empresariales y sectoriales del turismo (la oferta turística, las empresas,...).
- III.- Coyuntura turística de las CCAA.
- IV.- Destinos turísticos (litorales, rurales,...).
- V.- Productos turísticos (Cruceiros,...).
- VI.- Anexo sobre acontecimientos relevantes, estadísticas sobre turismo y legislación turística.

En la siguiente etapa que se puede diferenciar, la que se enmarca en los años 2002-2004, se reestructura el balance en tres únicas partes que aglutinan todos los temas, aquí se potencia la parte de empresa turística y las estrategias empresariales. La estructura quedaba así:

- I.- Dinámica sectorial y estrategias empresariales.
- II.- Coyuntura y política turística de las diferentes comunidades autónomas.
- III.- Selección de productos y destinos turísticos. Se incluye un anexo con estadísticas sobre turismo y legislación turística.

En la publicación referente al año 2003 se introdujo como novedad las colaboraciones especiales que pretendían resumir el tributo conmemorativo por el X aniversario del nacimiento de la AECIT.

Y en la última etapa 2005-2007 se recogen por primera vez análisis metodológicos sobre el análisis del turismo y se vuelve a una publicación distribuida en seis apartados, volviéndole a conceder independencia a la política turística, a la que se le dedica en exclusiva el apartado III, donde se trata esta desde el punto de vista europeo, nacional y regional. Si bien ya se ha consolidado el análisis de la política turística regional en el apartado de las comunidades autónomas, donde diferentes autores repasan el año turís-

tico en cada una de las diecisiete autonomías y en las dos ciudades autónomas. Este apartado debe reconocerse como el mejor análisis de lo que supone el año turístico en España nivel regional. Un clásico en suma, como lo es la publicación en su conjunto de la AECIT, cuyo valor se advierte hoy, tras quince años de aparición ininterrumpida, que es lo que le concede el auténtico valor de su contribución al panorama editorial turístico español. La retrospectiva de esta obra es en sí mismo posiblemente el principal atractivo para los estudiosos del turismo español.

2.- EL PAPEL DEL IET: OPERACIONES ESTADÍSTICAS, CENTRO DOCUMENTACIÓN Y REVISTA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

Al igual que la AECIT, el papel del Instituto de Estudios Turísticos (IET) es clave en la investigación del turismo en España, y de hecho la labor de investigación de la AECIT depende en gran medida de la existencia de información estadística sobre el turismo.

La investigación y el análisis del turismo requieren la disponibilidad de información estadística completa, fiable, oportuna en el tiempo y consistente. En ese cometido se inscribe la labor del Instituto de Estudios Turísticos, el cual elabora, junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE), toda la información necesaria para conocer adecuadamente el sector, a través del Sistema de Estadísticas del Turismo.

En consecuencia, el cometido y competencias del Instituto de Estudios Turísticos se insertan y explican en su condición de organismo que nace en plena aparición del fenómeno del turismo de masas en España en los años 60, concretamente en 1962. Actualmente es, según lo establecido por el Real Decreto 561/2009, el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como de la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo.

Como revela el cuadro 1, el IET también tiene como competencias:

- La creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística
- La coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España, más conocido como Turespaña.

Cuadro 1: Actividades llevadas a cabo por el IET



El IET es el órgano responsable de las estadísticas de demanda del turismo, mientras que el INE se hace cargo de las de oferta, en el Sistema de Estadísticas del Turismo Español.

El IET, como productor de información, es el encargado de elaborar las siguientes operaciones estadísticas: *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*, *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)* y *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)*, que recogen información sobre los turistas no residentes, el gasto turístico que realizan y los viajes de los residentes, respectivamente.

Además de las tres estadísticas comentadas anteriormente, en el IET se realizan las siguientes operaciones:

- *Frontur Hábitos*: También denominado *Habatur*, que permite conocer los hábitos y características sociodemográficas de los turistas internacionales que nos visitan.
- *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado*: Encuesta a medida fruto de un acuerdo con este museo.
- *Ocupatur*: Encuesta para determinar el grado de ocupación en Hoteles y Casas Rurales en épocas de mayor afluencia turística (viajes de temporada, puentes, etc.) Por tanto, no se trata, en principio, de una encuesta continua, sino que es ocasional en función de los periodos turísticos.

Al mismo tiempo, el IET explota información estadística procedente de fuentes externas, como son, la evolución de las llegadas de pasajeros extranjeros en Compañías Aéreas de Bajo Coste (CBC), a partir de los registros administrativos proporcionados por Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) y el empleo en el sector turístico, a partir de los datos facilitados por la *Encuesta de Población Activa*, la *Encuesta de Coyuntura Laboral*, la *Encuesta de Costes Laborales* y el registro de *Afiliación en Alta Laboral de Trabajadores a la Seguridad Social*. Los resultados obtenidos se divulgan de manera periódica a través de la página web del IET y por medio de boletines de edición limitada. Asimismo, se difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos, como las *Encuestas de Ocupación* en diferentes tipologías de alojamiento, hoteles, acampamentos, apartamentos y alojamientos rurales (INE), *Balanza de Pagos* (Banco de España), etc.

De forma paralela a esta actividad, en el IET también se realizan otros tipos de análisis dirigidos a conocer más en profundidad determinados aspectos propios de la actividad turística. Tal es el caso del estudio sobre la segmentación del gasto, el correspondiente a los flujos turísticos y la creación de empleo, el seguimiento de las vidas laborales de los trabajadores del sector turístico, etc. Además, se realizan previsiones tanto en términos de turistas extranjeros como de gasto turístico efectuado por los mismos. De la misma manera, el IET participa de forma activa en seminarios y foros relacionados con el turismo, organiza talleres de formación para países de Latinoamérica, imparte cursos de materias relacionadas con su actividad, lleva a cabo asistencias técnicas a diferentes países, con el fin de transmitirles su conocimiento en materia de estadísticas, y colabora con los departamentos pertinentes de las comunidades autónomas con objeto de facilitar asistencia metodológica y proporcionarles la información estadística que precisen para la gestión de sus respectivas competencias, etc.

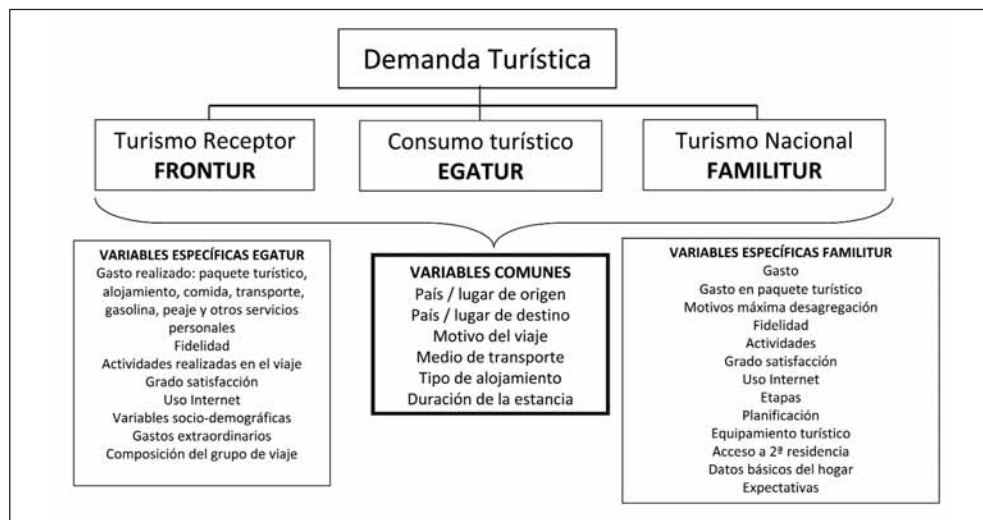
A continuación se enfatiza en las estadísticas realizadas desde la perspectiva de la demanda, que son las que compete confeccionar al IET.

2.1.- Demanda turística: operaciones estadísticas

Las tres principales operaciones estadísticas que están a cargo del IET, se han consolidado a lo largo de estos años como instrumentos básicos de observación estadística en lo que al flujo turístico registrado en España se refiere, convirtiéndose en una pieza clave para el análisis de la realidad turística de nuestro país desde la óptica de la demanda. *Frontur* se encarga del turismo receptor, *Egatur* del gasto turístico de los no residentes y *Familitur* tanto del turismo interno como del turismo emisor.

Las variables recogidas por cada una de estas estadísticas tienen sus particularidades, sin embargo, hay una serie de variables comunes a todas ellas, como son: el lugar de origen y de destino del visitante, el motivo del viaje, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento y duración de la estancia, variables de especial relevancia a la hora de caracterizar los flujos de turistas recibidos en nuestro país. El cuadro 2 ilustra lo comentado anteriormente.

Cuadro 2: Sistema de estadísticas de turismo desde la perspectiva de la demanda (IET)



2.2.- Resumen de operaciones estadísticas: Egatur, Frontur, y Familitur

Como se puede observar en el cuadro 3, resumen del proceso histórico de las operaciones estadísticas realizadas por el IET, la puesta en marcha de las principales estadísticas turísticas de demanda está ligada a los principales cambios acontecidos en España por su condición de estado miembro de la Unión Europea. Así, *Frontur* surge como consecuencia de la entrada en vigor del Tratado de Schengen en 1995, a partir del cual, se establece la libre circulación de personas entre los países miembros de la entonces Comunidad Económica Europea, al crearse el Mercado Único. La estadística *Egatur* nace al entrar en circulación el euro como moneda única de la Unión Monetaria Europea en 2002.

A lo largo de estos años las operaciones han ido evolucionando, siendo objeto de continuas mejoras y ampliaciones de muestra, que tienen como finalidad tanto adaptarse a los cambios que se van sucediendo como obtener resultados de mayor calidad que permitan medir la realidad turística de una manera cada vez más precisa.

Cuadro 3: Proceso histórico de las estadísticas españolas elaboradas por el IET



2.2.1.- Turismo receptor: Frontur

Se inicia en 1996, tiene como objetivo cuantificar y caracterizar los flujos de entrada de visitantes internacionales, turistas y excursionistas, por las fronteras españolas. Es una operación incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012.

Utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados: registros administrativos (carretera, avión, tren y barco) junto con conteos manuales por los pasos fronterizos de carretera y encuestas por muestreo en la entrada y salida de España (carretera, aeropuertos, tren y barco).

Esta información puede ser clasificada por las siguientes variables: alojamiento, destino principal, motivo del viaje, país de residencia, pernoctaciones, forma de organización del viaje y vías de acceso. Igualmente, se pueden obtener datos sobre sus variaciones interanuales e intermensuales, tanto en valor absoluto como en tasas porcentuales.

2.2.2.- Turismo nacional: Familitur

Se inicia en 1996, su objetivo es medir el comportamiento turístico de los residentes en España: Turismo interno y turismo emisor. Está incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012. Familitur es una encuesta a hogares (16.248 hogares en la actualidad).

Cumple con los requerimientos de la Directiva 95/57/CE del Consejo sección C, sobre recogida de información estadística en el ámbito del turismo.

Se recopila información sobre todos los viajes efectuados por los residentes en el hogar durante el periodo de referencia. Se ofrece información sobre las características básicas de los viajes, tales como: destino principal, tipo de alojamiento, medio de transporte, número de pernoctaciones, etc.

Se obtienen datos a nivel de hogares, individuos y viajes.

2.2.3.- Gasto turístico de los no residentes: Egatur

Se inicia en 2004 debido a la pérdida de información al entrar el euro en circulación en 2002. Su objetivo es cuantificar el gasto en turismo de los visitantes no residentes. Asimismo, es una herramienta fundamental para la elaboración de la rúbrica de Ingresos por turismo de la *Balanza de Pagos* y de la *Cuenta Satélite de Turismo*. Está también incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012.

Se lleva a cabo en los principales pasos fronterizos de carretera, aeropuertos, barcos y trenes (en pruebas). La encuestación se realiza mediante entrevista personal a los visitantes no residentes a la salida de España.

Egatur proporciona información sobre el valor agregado del gasto en turismo y gastos medios por persona y día, desglosado según: tipología del visitante, país de residencia, duración de la estancia, comunidad autónoma de destino principal, concepto de gasto (alojamiento, transporte, restauración, compras, etc.), vía de acceso, tipo de alojamiento, motivo del viaje, utilización de reservas completas de viajes (paquetes turísticos), etc. Asimismo, *Egatur* aporta información de gasto de los turistas en función de variables sociodemográficas, actividades realizadas, frecuencia viajera, grado de satisfacción con su visita a España, uso de Internet en relación con el viaje, forma de organización del viaje, etc.

2.3.- Difusión del conocimiento

2.3.1.- Centro Documentación Turística de España (CDTE)

El Centro de Documentación Turística de España, está considerado como uno de los Centros de Documentación sobre Turismo más importantes del mundo, tanto por el número de documentos, como por la calidad de los mismos.

En la actualidad el Centro de Documentación cuenta con más de 100.000 referencias documentales informatizadas en nueve catálogos, seis de los cuales están accesibles en Internet y los tres restantes solo accesibles desde el Centro, ya que contienen documentación de tipo general y documentos de uso restringido o limitado. En la hemeroteca están informatizados unos 750 títulos de revistas especializadas, de las que se hace vaciado de artículos. En la Base de Datos de Legislación Turística están incluidas las disposiciones de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de la Unión Europea. La informatización de los fondos se realiza en formato IBERMARC.

El Centro atiende anualmente unos 3.000 usuarios en sala y un número aproximado de 2.000 peticiones por fax, correo o correo electrónico, además de 24.000 consultas desde Internet.

Los catálogos que se pueden consultar a través de web son:

Turistur: fondo bibliográfico de monografías.

Legistur: disposiciones legales en materia turística de la Administración del Estado, Comunidades Autónomas y Unión Europea.

Revistur: artículos de revistas turísticas.

Títulos revistas: catálogo colectivo de publicaciones periódicas (los artículos incluidos en estas revistas se pueden localizar en Revistur).

Carteles Turísticos: Carteles de promoción del turismo en España.

Folletos Turísticos: Folletos de promoción turística.

<http://www.iet.tourspain.es/paginas/CDTE/>

2.3.2.- Revista de Estudios Turísticos

De asentado prestigio entre la comunidad investigadora, el IET publica la Revista de Estudios Turísticos, dirigida a Universidades, Organismos Nacionales e Internacionales, profesionales y personas interesadas en el estudio del Turismo. Se editan cuatro números al año. Se distribuye a los suscriptores, a Organismos Oficiales de la Administración Central, Autonómica y Local y a otros centros editores de publicaciones turísticas en régimen de intercambio.

Actualmente está realizándose un proceso de renovación de la misma que estará terminado a principios de 2010, esperando que en primavera se publique el primer número de la nueva época de la Revista.

La Revista de Estudios Turísticos está disponible en la web, desde el número cero editado en 1964, hasta el último número publicado en el año 2007.

3.- RETOS DE FUTURO

El IET, en un intento de dar respuesta a las nuevas necesidades del sector, fruto del entorno cambiante en el que se desarrolla la actividad turística, se plantea una serie de retos de futuro, entre los que se encuentran el análisis y estudio más profundo de la oferta, del empleo, de la gestión y estrategias empresariales, de las pymes turísticas, el impulso del conocimiento y de la innovación como factores clave del modelo de crecimiento que debe seguir el sector turístico, la sostenibilidad y competitividad, los activos intangibles, las TIC aplicadas al turismo, etc.

El IET también pretende mejorar la explotación y difusión de los resultados obtenidos en la investigación y producción estadística que lleva a cabo, así como hacerse eco de los resultados de las investigaciones científicas y académicas desarrollados por las universidades españolas. De ahí el proyecto de renovar la Revista Estudios Turísticos, donde se espera difundir gran parte de esos trabajos. Por las mismas razones se entiende imprescindible potenciar aún más si cabe el papel del CDTE como espacio de destino de los estudios e investigaciones emprendidas por cualesquiera centros y estudiosos nacionales e internacionales que promuevan la mejora en el conocimiento turístico.

Se trata de retos que tienen que ver con las demandas actuales que emergen desde los profesionales, las administraciones, los investigadores y los agentes en su conjunto que dan cuerpo al sector turístico español.

Anexo: Acontecimientos que se han desarrollado al compás de los 15 años de la AECIT y que han incidido en el sector turístico

Año 1994: Se crea AECIT. Desarrollo del Plan FUTURES. “Recomendaciones Internacionales para Estadística de Turismo” (OMT).

Año 1995: Aprobada en Lanzarote la “Carta de Turismo Sostenible” de la OMT.

Año 1996: Se crean las estadísticas *Frontur* y *Familitur*. Primeros estudios de diplomatura universitaria en turismo en España.

Año 1997: En Bilbao se inaugura el Museo Guggenheim, que convirtió a la ciudad en un reclamo turístico, atrayendo a visitantes de todo el mundo.

Año 1998: Expo Universal en Lisboa. Mundial fútbol en Francia. Se funda la empresa Google. Liberalización del mercado de las telecomunicaciones en España.

Año 1999: Comienza a elaborarse la *Cuenta Satélite del Turismo en España* (CSTE).

Se crea la *Encuesta de Ocupación Hotelera* que sustituye a la de *Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*. La OTAN interviene en Yugoslavia.

Año 2000: Aprobación del Plan PICTE2000. Juegos Olímpicos de Sydney.

Año 2001: Atentados terroristas del 11 de septiembre en EE. UU.

Año 2002: Se crea la estadística *Egatur*. El euro entra en circulación en la unión monetaria europea. Frente a las costas gallegas explota un tanque del petrolero Prestige y se hunde.

Año 2003: Guerra de Irak.

Año 2004: Atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid. Unión Europea-25: se integran Chipre, la República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia.

Año 2005: Declaración de Gran Canaria como Reserva Mundial de la Biosfera por la Unesco. Atentados terroristas del 7 de julio en Londres.

Año 2006: Se inaugura la cuarta terminal del aeropuerto de Barajas que aumenta su capacidad hasta los setenta millones de pasajeros al año.

Año 2007: Récord en llegadas de turistas a España. Aprobación del Plan 2020. Unión Europea: se integran Rumania y Bulgaria (UE-27).

Año 2008: Crisis financiera y económica. “Recomendaciones Internacionales para Estadística de Turismo” (OMT). Juegos Olímpicos de Pekín.

Año 2009: Crisis económica internacional y pandemia mundial (gripe A). La reforma de las enseñanzas universitarias y la aparición de los grados hacen que los estudios de Turismo se igualen al resto de los títulos.

PERSPECTIVAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

AUGUSTO HUÉSCAR MARTÍNEZ

Ex Director del Departamento de Estudios de Mercado y

Representante de la Organización Mundial del Turismo para las Américas

Hoy el turismo va a facturar en el mundo unos 6.500 millones de dólares de los Estados Unidos. Mañana también. Es una estimación mía, la verificaré con fuentes oficiales posteriormente.

El turismo internacional en 2008 generó 922 millones de llegadas que ocasionaron ingresos por valor de 944.000 millones de dólares en el mundo. El turismo interno puede registrar entre tres y cinco veces el número de llegadas antes mencionado.

La previsión (OMT. Turismo: Panorama0 2020) de que en 2020 el turismo internacional registre 1.600 millones de llegadas aún está vigente.

Cuando menciono estos datos puede parecer que es una cita triunfalista. Mi intención no es esa. Pretendo señalar la dimensión que el turismo puede tener y la complejidad asociada a la gestión del turismo.

Yo voy a esbozar un panorama del turismo internacional que es lo que los organizadores del Congreso me han pedido.

Turismo internacional ¿dónde estamos ahora?

En un momento difícil marcado por una muy mala situación económica. Lo que percibimos a través de los medios de los medio de comunicación, posiblemente, la hace todavía peor. En síntesis, la percepción social de esta crisis es, igualmente, muy negativa.

1.- ENTORNO ECONÓMICO

Según la última edición del World Economic Outlook (Fondo Monetario Internacional, Octubre, 2009) el año 2008 se cerró con un crecimiento del PIB mundial del 3 por ciento. Las sucesivas estimaciones de cual sería la evolución de esa variable en 2009 fluctuaron desde el 0,5 por ciento, estimación hecha en Enero de 2009 hasta el -1,1 por ciento que publica el WEO del pasado mes de Octubre. Las economías desarrolladas cerrarán el año con decrecimiento conjunto de su PIB del orden del -3,4 por ciento. Las que están en fase de desarrollo crecerán un 1,7 por ciento.

Para el año 2010 se espera que una parte notable de los países desarrollados hayan mejorado sensiblemente su situación económica. El FMI prevé que el mundo tenga un PIB un 3,1 por ciento superior al del año 2008, que los países avanzados crezcan un 1,3 por ciento y las economías emergentes crezcan un 5,1 por ciento. Todo ello en un entorno de incertidumbre marcado por elementos tales como el mantenimiento de altas tasas de desempleo, amenazas de limitación de estímulos a la economía real y financiera e incrementos de la presión fiscal.

2.- LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

El turismo internacional ha crecido permanentemente, si bien, con el aumento de su volumen, ha reducido su ritmo de crecimiento. Desde el inicio (1950) de la serie temporal disponible sólo en dos años se han registrado decrecimientos: 1982 (-0,5 por ciento) y 2003 (-1,5 por ciento).

El paso de tiempo ha producido una cierta *diversificación* en la localización de los destinos turísticos, de forma que los de Asia, África del Norte, África del Sur, América Latina, el Caribe y los situados en Europa del Este han sido muy beneficiados. En 1950 los quince primeros destinos nacionales recibían unos 24,3 millones de llegadas, el 97 por ciento del total. En 2008 la participación de los quince principales países receptores de turismo supone un 57 por ciento del total. Los quince primeros destinos del mundo incorporan ahora destinos de Asia y de Europa central y oriental, cosa que no ocurría en 1950 cuando, de esa quincena, catorce destinos eran de Europa Occidental y de América del Norte, salvo la Argentina.

Hoy el turismo tiende a hacerse más *complejo* y mucho más *competitivo*. Se tiende a viajar todo el año, gracias al fraccionamiento creciente de las vacaciones y al escalonamiento de las vacaciones escolares y laborales. También las vacaciones son mucho más variadas por su motivación, la duración de las estancias y el tipo de los alojamientos utilizados.

Esto ha propiciado una ampliación de la oferta de destinos y un fuerte desarrollo en los segmentos del turismo cultural, de deportes, de naturaleza, de aventura, el turismo rural, el urbano, los cruceros y toda clase de combinaciones. Se ha registrado también una sustancial expansión de los segmentos de turismo de incentivos, congresos y reuniones. A pesar de esa clara tendencia a la diversificación de los flujos turísticos conviene decir que aún perduran pautas tradicionalmente observadas en el comportamiento de los turistas de forma que el segmento de sol y playa es, y seguirá siendo por un tiempo, el de mayor dimensión.

Cuadro 1: Principales destinos del mundo: llegadas turísticas

Crecimiento, Diversificación...

Principales destinos del mundo: llegadas turísticas

Rango	1950	Cuota	1970	1990	Cuota	2008	Cuota	
1	EEUU		Italia	Francia		Francia		
2	Canadá		Canadá	EEUU		Estados Unidos		
3	Italia	71%	Francia	España	43%	España	32%	
4	Francia		España	Italia		China		
5	Suiza		EEUU	Hungría		Italia		
6	Irlanda		Austria	Austria		Reino Unido		
7	Austria		Alemania	RU		Ucrania		
8	España	17%	Suiza	México	19%	Alemania	14%	
9	Alemania		Yugoslava	Alemania		Turquía		
10	RU		RU	Canadá		México		
11	Noruega		Hungría	Suiza		Malasia		
12	Argentina		Czechoslovakia	Grecia		Austria		
13	México	9%	Belgica	Portugal	10%	Rusia	11%	
14	Holanda		Bulgaria	Malasia		Hong Kong		
15	Dinamarca		Rumania	Croacia		Canadá		
	Otros	3%	Otros	25%	Otros	33%	Otros	43%
Total		25 millones		166 millones		439 millones		922 millones

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Los acontecimientos vividos en los años 2001, 2003 y en 2009 han originado las que posiblemente hayan sido las crisis más serias que ha sufrido el turismo en los últimos años. Pero el turismo les ha hecho frente. Y seguirá haciéndolo. El turismo es vulnerable, pero también la historia ha demostrado que es resistente a las crisis. El turismo se ve afectado por las crisis pero no está a su merced:

- por que es una necesidad para quienes pueden practicarlo y para los hombres de negocios; y
- por la capacidad de gestión de crisis acumulada en los sectores público y privado.

Si miramos hacia atrás y recordamos la rápida recuperación tras las situaciones originadas por la Guerra del Golfo (1991), la crisis económica-financiera de países asiáti-

cos (1997-1998), los atentados en Luxor (1997) o el conflicto de Kosovo (1999), los ataques terroristas a Estado Unidos (2001), el inicio de la guerra en Irak (2003), el tsunami de 2005 o los devastadores efectos de huracanes e inundaciones de años recientes, se ha de convenir en el poder de recuperación del turismo que es muy poco frecuente en sectores económicos tan importantes como el turismo, que es capaz de exportar cada día casi 2.600 millones de dólares (2008).

El turismo, al igual que la economía y la sociedad, ha cambiado. Y sigue transformándose respondiendo a la presión de su entorno especialmente en lo que a tañe a su sostenibilidad y, consecuentemente, a la forma de gestionar la actividad y sus empresas, sujetas hoy a cambios espectaculares en la forma de administrar, producir y distribuir.

2008 y los meses que llevamos de 2009, han sido testigos de una enorme volatilidad de mercados financieros, del precio de productos energéticos, el petróleo en el mercado de futuros ha superado los 140 dólares y el euro ha llegado a cambiarse casi por 1,6 dólares de los Estados Unidos. Y hemos visto cómo se ha deteriorado la situación económica en casi todos los países. Estos sobresaltos afectan considerablemente la confianza de los consumidores y la de los empresarios y no son inocuos para el turismo.

Por todo lo anterior parece que el turismo se ha instalado en una nueva fase de desarrollo. Desarrollo sí, pero de otro tipo: más moderado, más sólido y más responsable.

Más moderado, porque es verosímil que no se vuelva a registrar los ritmos de crecimiento de dos dígitos del pasado, ni saltos espectaculares como los de los años 2000 y 2004. Gracias a las canteras potenciales que representan los grandes países emergentes de Asia, América y Europa el mercado debería verse regularmente alimentado de movimientos adicionales de viajeros. Unos índices de crecimiento de las llegadas en torno al 4 por ciento anual deberían de convertirse en la norma.

Se irá hacia un crecimiento más sólido también, porque empresas, consumidores, gobiernos e instituciones internacionales como la OMT pueden ya anticipar mejor los impactos que, casi siempre se generan fuera del ámbito turístico y saben gestionar con eficacia las crisis. El mercado demuestra una resistencia mayor; reacciona con más racionalidad que en el pasado; los viajeros están mejor informados, valoran bien la situación e integran sus preocupaciones inmediatas (economía, seguridad) entre otras consideraciones a la hora de elegir destino.

Por último, se ha de vivir un crecimiento más responsable, ya que cada vez se toma más en cuenta los fenómenos de congestión a los que da lugar una mala gestión de visitantes así como los efectos externos negativos que el turismo genera.

Dicho esto, lo esencial es que hay algunas buenas noticias para el año 2010 en el que se espera un crecimiento en positivo del turismo (¿2 por ciento?). El desarrollo del

turismo significa, ante todo, progreso de la sociedad, creación de empleo y, especialmente, mejora de las condiciones de vida de una parte notable de la población, asunto al que la sociedad civil está dando la importancia que sin duda requiere. Pero resulta cada vez más claro que la expansión del turismo internacional no podrá prolongarse indefinidamente a los ritmos históricos de crecimiento.

3.- LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL EN 2009

En conjunto el mundo decrece en el mencionado período un 7 por ciento, con la excepción africana que crece al 4 por ciento. Los ingresos atribuidos al turismo se estiman que están decreciendo entre el 9 y el 10 por ciento. Las tendencias en los gastos reflejan estrechamente las de los volúmenes de viajes al exterior. Sin embargo, la crisis económica y las fluctuaciones desfavorables de las divisas claramente no son los únicos factores que reducen la demanda de viajes al exterior en 2009 hasta ahora. La pandemia de gripe A(H1N1) también ha tenido incidencia en la demanda en algunos mercados (en particular los de Asia del Noreste), y los recortes en la capacidad de las compañías aéreas también han tenido alguna influencia.

El detalle de la evolución del turismo internacional por regiones y subregiones puede observarse en el siguiente cuadro.

Cuadro 2: Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	Año con pleto		Cuota		Variación		Datos mensuales o trimestrales (% sobre el mismo período del año anterior)															
	2007	2008	2008	07/06	08/07	2009*													2008			
	(millones)	(%)	(%)	(%)	AHF	T1	T2	T3	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sept.	T1	T2	T3	T4	
Mundo	904	922	100	6,1	2,0	-6,7	-10,3	-6,6	-7,6	-10,1	-12,8	-1,1	-10,6	-7,3	-3,3	-3,4		8,5	4,0	-0,5	-2,3	
Europa	486,8	488,5	53,0	4,1	0,4	-8,0	-13,4	-7,7	-7,5	-13,4	-18,0	-1,5	-11,8	-8,3	-4,0	-5,1		6,8	2,2	-0,9	-4,2	
Europa del Norte	58,1	57,0	6,2	2,8	-2,0	-9,3	-13,2	-6,9	-8,7	-17,1	-13,6	-1,7	-14,5	-3,7	-4,5	-7,7		7,5	0,2	-4,3	-8,9	
Europa Occidental	153,8	152,4	16,5	3,5	-0,9	-7,4	-14,0	-6,9	-2,1	-13,1	-23,1	1,3	-12,3	-7,8	-2,3	-2,3		7,4	-1,8	-3,4	-3,3	
Eur. Central/Oriental	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	-10,6	-13,7	-10,0	-12,7	-14,3	-14,2	-8,4	-11,2	-10,4	-8,4	-6,7		5,4	5,3	4,0	-3,8	
Eur. Meridional/Medit.	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	-7,1	-12,7	-7,3	-8,9	-11,5	-16,1	0,6	-11,0	-9,0	-3,1	-4,8		6,7	4,5	-0,3	-3,4	
Asia y el Pacífico	182,0	184,1	20,0	9,6	1,2	-5,3	-7,5	-6,0	-5,1	-10,6	-6,9	-0,7	-10,0	-7,4	-5,2	3,5		8,3	3,4	-1,9	-4,4	
Asia del Noreste	101,0	101,0	11,0	9,8	-0,1	-5,7	-7,5	-7,3	-0,6	-4,7	-9,7	-8,2	-0,2	-11,6	-10,7	-6,9	5,8	-0,7	9,7	1,7	-4,6	-5,5
Asia del Sudeste	59,7	61,7	6,7	12,3	3,5	-4,3	-6,5	-4,5	4,1	-3,9	-12,3	-3,4	-2,1	-8,6	-2,9	-2,7	1,8	15,3	7,3	7,1	2,7	-2,9
Oceania	11,2	11,1	1,2	1,7	-1,0	-4,8	-5,8	-3,3	1,7	-1,9	-8,5	-6,6	4,5	-5,1	-9,8	-7,8	-2,0		1,7	-1,3	-1,9	-2,5
Asia Meridional	10,1	10,3	1,1	2,6	2,1	-8,0	-14,1	-3,5	-2,2	-17,3	-11,2	-13,5	-2,9	-6,3	-1,7	0,2	-5,1	-2,0	8,8	4,9	1,4	-3,9
Américas	142,9	147,1	16,0	5,2	2,9	-6,7	-6,6	-7,1	-1,3	-4,8	-12,6	2,7	-11,9	-11,4	-6,3	-6,4		9,6	3,4	1,7	-2,3	
América del Norte	95,3	97,8	10,6	5,2	2,6	-8,2	-7,7	-9,6	-1,9	-4,9	-14,4	2,4	-15,6	-14,1	-7,1	-7,1		9,9	3,6	1,3	-2,8	
El Caribe	19,8	20,2	2,2	1,6	2,1	-5,0	-7,6	-3,2	-3,4	-6,7	-11,7	-2,6	-3,0	-4,2	-2,2	-4,1		8,8	2,6	-1,8	-2,7	
América Central	7,8	8,3	0,9	12,0	7,0	-6,2	-4,6	-8,4	4,5	-6,3	-11,9	2,4	-13,9	-13,8	-7,9	-3,5		13,8	8,6	4,1	1,6	
América del Sur	20,1	20,8	2,3	6,5	3,6	-1,3	-2,5	3,9	0,2	-2,4	-6,0	11,2	1,6	-1,2	-5,0	-5,3		7,9	1,0	6,2	-1,5	
África	45,3	46,9	5,1	9,0	3,6	3,8	1,7	6,5	5,2	3,0	-2,7	11,6	4,6	3,6	5,7	0,2		4,9	3,2	-0,5	2,8	
África del Norte	16,3	17,2	1,9	8,5	4,9	1,4	2,2	7,2	-1,9	5,3	5,2	-2,5	16,6	4,6	2,3	4,7	-13,5	5,4	9,6	8,0	0,6	6,1
África Subsahariana	28,9	29,8	3,2	9,4	2,9	5,4	1,4	6,1	5,2	2,1	-2,8	8,9	4,6	4,6	6,8	14,0		3,1	0,5	-1,6	1,4	
Oriente Medio	46,6	55,1	6,0	14,0	18,2	-7,6	-18,0	-6,9	4,9	-35,0	-10,0	-4,1	-15,7	-8,7	7,3	11,0	1,6	1,9	21,1	33,5	3,0	17,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)

Según el último Barómetro del Turismo Mundial publicado por la OMT, África sería la única región en positivo, 4 por ciento, gracias al tirón en la demanda de los des-

tinios en la subregión subsahariana, en especial en países como Kenia, Ruanda y Sudáfrica. En sentido contrario se sitúan los destinos de Oriente Medio. Durante los últimos años habían crecido con vigor pero en 2009 las llegadas disminuyeron un 8 por ciento en el período enero-agosto, después de unas caídas del 18 por ciento y del 7 por ciento en el primer y segundo trimestre respectivamente. En el mes de junio la tendencia cambió de signo (+7 por ciento) y se ha mantenido hasta septiembre.

En Europa Meridional y del Mediterráneo, la fortaleza del euro ha penalizado a Grecia (-22 por ciento), Chipre (-11 por ciento), Malta, Portugal y a España (-10 por ciento cada uno) al encarecer sus destinos en sus mercados tradicionales, y esta tendencia agrava la recesión. Ambos países están muy expuestos a las reducciones de mercados emisores como el del Reino Unido. En Italia (-3 por ciento), los informes son menos claros y las cifras de llegadas solo han caído levemente, mostrando el mes de julio un esperanzador crecimiento del 4 por ciento.

En muchos países, el empleo en el turismo se ha visto afectado coyunturalmente. Los gobiernos han tomado medidas de apoyo al turismo dada su importancia económica. El gobierno de España anunció en julio de 2009 un segundo paquete de 1.000 millones de euros e Italia un plan de financiación de 1.600 millones de euros.

4.- LOS INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL

La OMT estima que los ingresos por turismo internacional se han contraído en términos reales entre el 9 por ciento y el 10 por ciento en los primeros seis meses de 2009. La caída en los ingresos respecto a la de las llegadas ha sido entre 1 y 2 puntos porcentuales superior. En 2008, los ingresos por turismo internacional alcanzaron 944.000 millones de dólares, un crecimiento del 1,8 por ciento en términos reales frente a un crecimiento del 2,0 por ciento en las llegadas. En el periodo 1990-2008, los ingresos por turismo internacional crecieron con una tasa promedio anual del 4,2 por ciento y los ingresos aumentaron en términos reales en promedio un 4,0 por ciento al año. La OMT atribuye ese comportamiento a la tendencia observada en los destinos emergentes que suelen registrar crecimientos importantes en las llegadas con un gasto medio reducido.

En tiempos de crisis, no obstante, la repercusión sobre los ingresos tiende a ser mayor que sobre las llegadas. Los ingresos por turismo sufren en cierta manera más que las llegadas al disminuir la actividad de los consumidores por reducir el radio de sus viajes, por viajar menos días y por elegir medios de alojamiento menos caros. La OMT espera que con una disminución proyectada del 4 por ciento al 6 por ciento en las llegadas de turistas internacionales, los ingresos para todo el año 2009 disminuyan entre 6 por ciento y 8 por ciento.

En el año 2008 se atribuyen a España ingresos por turismo internacional del orden de los 61.600 millones de dólares, lo que en términos de moneda constante supuso una ligera contracción del orden del -0,4 por ciento. En los ocho primeros meses de 2009 la reducción de los ingresos llegaría al -10 por ciento. España mantiene el segundo puesto mundial por ingresos del turismo internacional (2008).

5.- PAÍSES EMISORES MÁS IMPORTANTES

La OMT, en el Barómetro publicado el mes de Octubre de 2009, dice que los países que más viajan, los que más gastos turísticos realizan son los mismos de años anteriores. Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y China. España está (2008) en el puesto décimo primero con unos gastos del orden de los 20.300 millones de dólares. Según esta fuente de los 50 mayores mercados de origen por gastos en turismo internacional, 33 de los 44 que han presentado resultados de por lo menos seis meses han registrado disminuciones respecto de los niveles correspondientes de gasto de 2008. Entre los primeros mercados emisores de turismo internacional, visto desde la óptica de los gastos realizados, los mercados emergentes incrementaron sus gastos; es el caso de como China (+20 por ciento), Turquía (+11 por ciento), India y Hungría (+10 por ciento cada uno). Otros seis mercados de origen presentaron un cierto aumento – Finlandia (+5 por ciento), los Países Bajos, Australia, Austria y Malasia (+4 por ciento cada uno), Bélgica y Singapur (+1 por ciento cada uno).

Entre los líderes del mercado las mayores contracciones del gasto se registran entre los más afectados por la crisis y entre los que tienen divisas más débiles, tales como la República de Corea (-33 por ciento hasta septiembre, aunque expresado en dólares de los Estados Unidos), Japón (-21 por ciento hasta agosto), Rusia (-17 por ciento durante el primer semestre), España (-15 por ciento hasta julio) y el Reino Unido (-14 por ciento hasta junio). Los Estados Unidos de América redujo sus gastos por turismo internacional, hasta agosto, en un 10 por ciento.

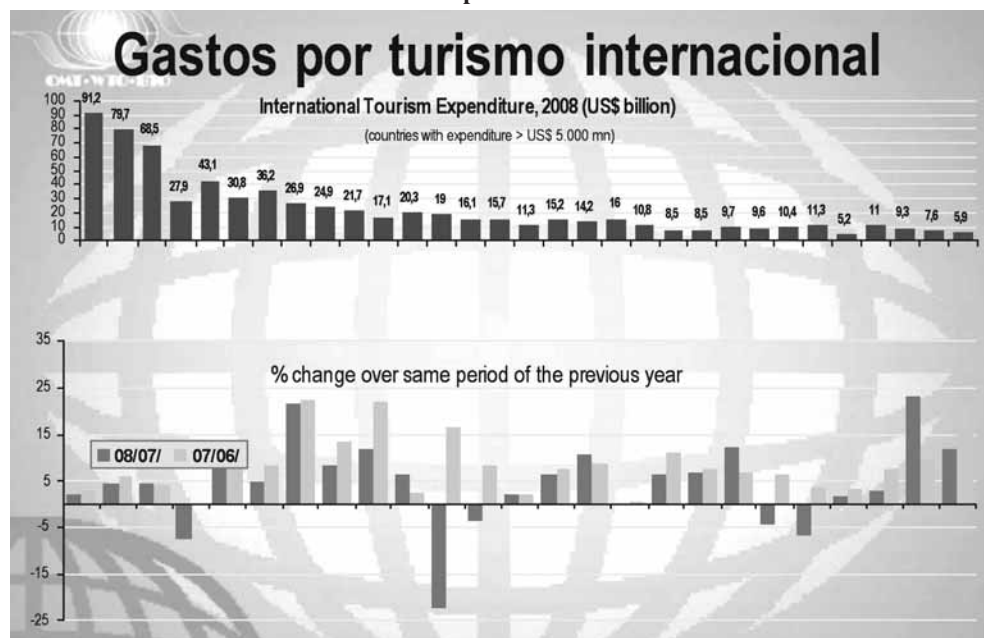
Cuadro 3: International Tourism Expenditure

	Monthly or quarterly data series																
	US\$				Local currencies, current prices (% on previous year)												
	2000	2006	2007	2008*	Series		2009*										
	(billion)				07/06	08/07	YTD	Q1	Q2	Q3	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	
World	475	744	857	944													
1 Germany	530	73.9	83.1	91.0		2.9	2.0	-3.2	-4.6	-4.2		2.2	-14.8	1.9	-6.6	4.3	
2 United States	64.7	72.1	76.4	79.7	sa	5.9	4.4	-9.9	-8.6	-12.5		-9.0	-16.6	-11.7	-8.2	-7.8	
3 United Kingdom	38.4	63.1	71.4	68.5	sa	4.1	4.4	-14.4	-15.4	-13.3							
4 France	17.8	31.2	36.7	43.1		7.9	9.6	-3.4	1.3	-9.4		-2.4	-11.8	-13.9	0.0	0.0	
5 China	13.1	24.3	29.8	36.2	\$	22.5	21.4	19.6	19.6	19.6							
6 Italy	15.7	23.1	27.3	30.8		8.4	4.9	-3.4	-1.6	-3.6		2.8	0.5	-11.9	-6.2		
7 Japan	31.9	26.9	26.5	27.9		-0.2	-7.6	-20.5	-21.3	-25.1		-14.6	-28.6	-31.5	-15.2	-11.3	
8 Canada	12.4	20.6	24.7	26.9		13.3	8.4	-6.6	-5.1	-8.3							
9 Russian Federation	8.8	18.1	22.1	24.9	\$	22.2	12.5	-16.6	-17.9	-15.7							
10 Netherlands	12.2	17.0	19.1	21.7		2.6	6.2	4.0	4.1	3.9							
11 Spain	6.0	16.7	19.7	20.3		8.3	-3.7	-14.6	-20.2	-11.5		-7.7	-16.0	-11.7	-10.5	-12.0	
12 Belgium	9.4	15.5	17.3	18.9		2.1	1.5	1.2	-4.9	6.1		26.9	3.8	-8.8			
13 Australia	6.4	11.7	14.7	18.4		13.5	24.8	3.5	0.8	2.4		6.1	2.4	-0.9	12.1	4.9	
14 Korea, Republic of	7.1	18.9	22.0	17.1	\$	16.6	-22.1	-33.2	-51.8	-31.9	-15.7	-31.6	-32.4	-31.8	-30.2	-13.8	7.4
15 Hong Kong (China)	12.5	14.0	15.0	16.1		7.6	6.5	-7.7	-11.4	-3.8							

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Una vez más hay que reseñar que los países emergentes como China, Rusia, India, República de Corea, Australia o España, están mostrando, aún con altibajos, un crecimiento notable en sus gastos por turismo internacional. Véase el gráfico que figura a continuación.

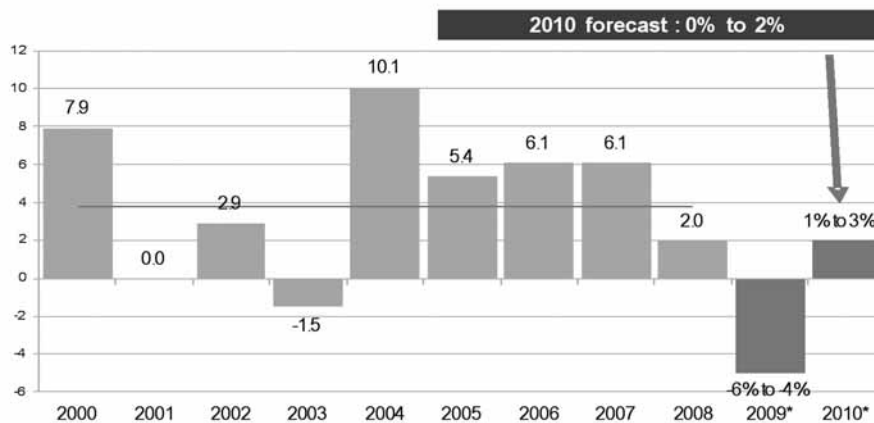
Gráfico 1: Gastos por turismo internacional



6.- EL AÑO 2010

Para 2010, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales aumenten entre el 1 por ciento y 3 por ciento, de acuerdo a los datos enero-agosto de 2009. Se espera que Asia crezca más que las demás regiones. También prevé que Europa y las Américas tarden más en recuperarse. África está previsto que se mantenga en valores positivos a lo que debe colaborar los efectos positivos adicionales derivados de la Copa del Mundo de la FIFA 2010 en Sudáfrica.

Gráfico 2: Turismo Internacional 2010



Los miembros del Grupo de Expertos de la OMT empiezan a ver síntomas de alguna mejoría. En síntesis vienen a decir que la demanda de turismo internacional se podrá recuperar en base a:

La demanda desde los mercados emergentes, en especial desde Latinoamérica, Rusia, India o China;

- Los mercados de proximidad;
- Los segmentos de fuerte motivación;
- Los destinos que han realizado buenas campañas de promoción;
- Los destinos que han diseñado y aplicado políticas turísticas integrales y no sólo de promoción;
- Los que han desarrollado productos en base a autenticidad, innovación y creatividad.

7.- FACTORES DE INFLUENCIA

La demanda se ha visto afectada por una compleja y variada serie de elementos. El mencionado Grupo de Expertos al ser preguntado por esos factores de influencia los enumeró. Los más mencionados se enuncian a continuación:

- Factores Económicos
Es, con diferencia, el tipo de factor más frecuentemente citado. Se habla tanto de la situación financiera como la que afecta a la economía real. Hacen referencia a factores más específicos tales como:
 - Situación de las economías de países emisores
 - Baja confianza de los consumidores
 - Tipos de cambio desfavorables
- Caída de los mercados lejanos
En el caso de destinos europeos se cita tanto a la reducción de la demanda desde América del Norte como de Asia.
- Contracción de varios segmentos
Se cita los casos del segmento de negocios y el de la industria de las reuniones. Este último con excepciones.
- Promoción
Se considera que es un instrumento válido para superar situaciones de crisis aun que no por si sola y desde luego entendiéndola de forma proactiva respecto cliente final y llevándola a cabo de manera eficiente. En varias ocasiones se menciona el positivo efecto derivado de la celebración de eventos en especial los de carácter deportivo, cultural u otros de similar naturaleza.
- Renovación productos
En este caso se han mencionado productos orientados a nichos específicos de demanda o productos especializados. También se aludió a los más asimilables por los mercados de proximidad.
- Aumento de la competencia
En momentos de crisis una táctica empresarial puede ser la bajada de precios para hacer más atractivos y competitivos sus productos. Se arriesga el que una vez superada la crisis no es tan fácil recuperar un nivel de precios remunerador. Otra opción es aumentar el valor añadido del producto. La tercera podría ser una combinación de ambas.

- **Partenariado Público Privado**
Se considera como un factor positivo el aumentar esas asociaciones cuando se establecen bajo criterios de eficiencia y racionalización de gasto.

Trabajar juntos es una opción típica de los tiempos de crisis. Suele tener reflejo en acciones promocionales conjuntas, en campañas de formación de personal, en generar información, en la creación de estímulos a empresas que se renuevan o mejoran sus sistemas de administración, producción o distribución o las que profundizan su acción en mercados previamente seleccionados u otras de parecida naturaleza. En este caso también se han generado ayudas financieras a empresas turísticas por su dimensión (PYMES) o por llevar a cabo programas considerados prioritarios por el sector público.

- **Contracción de transporte aéreo**
En algunos destinos mediterráneos han sufrido reducción del número de asientos servidos (transporte aéreo) a destinos específicos lo que ha condicionado, al menos temporalmente, sus posibilidades de consecución de los niveles de llegadas que tenían como objetivo.

A pesar del tono general de esta presentación, sería un error considerar que, después de un periodo de dificultades y de crisis económica, como el que estamos viviendo, además sazonado por los conflictos bélicos, el terrorismo, las preocupaciones sanitarias y las catástrofes naturales, se va a regresar automáticamente a la pendiente de crecimiento anterior y todo volverá a estar como antes. No. No es así.

Las cifras muestran que el turismo tiene un potencial de crecimiento formidable. Es evidente que seguirá creciendo el número de turistas, haciéndose más complejo su comportamiento y más sofisticadas sus necesidades. Pero parece que el problema se desplazará de la captación de clientes a la de conocer bien el mercado y a la de gestionar con atino una demanda de grandes dimensiones de forma que el turismo propicie un desarrollo sostenible, tanto en el área social, como en la cultural, la medioambiental y la económica.

RETOS Y POSIBILIDADES DEL TURISMO ESPAÑOL

ISABEL GARAÑA CORCES

*Secretaria General del Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)*

1.- INTRODUCCIÓN

El Gobierno español ante la actual situación de crisis económica apuesta por el sector turístico como un importante motor de arrastre de la economía, y un instrumento de recuperación y reactivación económica. Aunque ya antes de la crisis, en el año 2007, el Ejecutivo aprobó el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

El Gobierno ha puesto al turismo en el eje de las principales actuaciones de sus Departamentos, lo que nos ha permitido contar con las más modernas y seguras infraestructuras de transportes (con una red de aeropuertos que ofrece la mayor capacidad de movimientos de viajeros de toda la Unión Europea o el mayor número de kilómetros para ferrocarriles de alta velocidad), poner en valor el importante patrimonio cultural y natural con el que contamos, regenerar nuestras costas, mejorar la calidad de nuestras aguas, disponer de los recursos hídricos suficientes, contar con la máxima seguridad ciudadana, alimentaría o sanitaria, avanzar en la I+D+i, ser más ágiles en la tramitación de los visados, mejorar la formación de los profesionales y elevar el reconocimiento social del turismo.

Tradicionalmente, el turismo ha venido jugando un papel estratégico en la economía y la sociedad española. Ya desde el Plan de Estabilización de 1959, que supuso el comienzo de nuestro desarrollo económico, este sector ha contribuido de manera creciente a dicho crecimiento.

El turismo, en comparación con otros sectores tradicionales de la economía, presenta una aportación al PIB casi tres veces superior que por ejemplo el sector de Agricultura, Ganadería y Pesca y muy similar a los sectores de la Industria y la

Construcción. En la actualidad, el sector turístico representa cerca del 11%, tanto del PIB como alrededor del 13% de los ocupados en la economía española. En términos de Balanza de Pagos, el superávit de la rúbrica de turismo financió en los años 60 el desarrollo económico al cubrir el déficit comercial que suponía la importación de maquinaria y bienes de equipo para nuestra industrialización. Este superávit, permanente y continuo, en turismo supuso una tasa de cobertura superior al 100% del déficit comercial hasta la entrada de España en la Unión Europea en 1986.

Actualmente, el último dato disponible –enero-septiembre de 2009– arroja una tasa de cobertura del 62% del déficit comercial en este periodo.

Es decir, en términos absolutos, las actividades turísticas suponen aproximadamente 2 millones de ocupados; cerca de 42.000 millones de euros anuales en ingresos por turismo –con un saldo neto de 28.000 millones de euros– y una aportación en volumen al PIB de 112.000 millones de euros.

Asimismo, desde el lado de la demanda turística –de los flujos turísticos– se corrobora la importancia del sector: España ha pasado de tener 30 millones de visitantes a finales de los años 60, a cerca de 100 millones, en 2008. A lo largo de estos años, España se ha convertido en un país de referencia mundial en el “know how” turístico, ocupando durante muchos años la segunda posición tanto en entradas de turistas –por detrás de Francia– como en ingresos por turismo, por detrás de Estados Unidos. Además, el sector turístico a lo largo de estos años se ha beneficiado del nacimiento de las nuevas tecnologías (las denominadas TIC), incorporándolas a los modelos de gestión empresarial y de comercialización. Es por esto que en este sector juegan un papel clave los intangibles, asociados a la calidad y diferenciación de los productos turísticos.

En esta evolución cobran especial importancia diversos factores. Por un lado, la oferta hotelera, que ha pasado de tener medio millón de plazas a finales de los años 60, a 1,7 millones de plazas en 2008. Es decir, España se sitúa como segundo país europeo en oferta hotelera, por detrás de Italia y muy similar a Alemania. Además, el desarrollo y la modernización de las infraestructuras de transporte –autopistas, aeropuertos, redes ferroviarias, etc.– así como el elevado nivel de seguridad ciudadana, fruto de una afianzada estabilidad socio política, y nuestra amplia diversidad y riqueza cultural.

Todos estos factores inciden en el alto grado de satisfacción y fidelidad que presentan los turistas internacionales que acuden a España. Por un lado, otorgan una nota de 7,7 sobre 10 al conjunto del viaje y, por otro, el 82% de los turistas repite visita.

Además, no hay que obviar el turismo de los residentes en España, pues, en 2008, se realizaron 169 millones de viajes. Estos viajes juegan un papel importante en nuestra economía ya que más del 90% se realizan dentro de España. Hay que tener en

cuenta que en torno al 50% de los viajes realizados son de fin de semana lo que favorece en parte la desestacionalización de la actividad turística y genera riqueza en las economías locales.

Se trata por tanto de un **sector estratégico** clave en nuestra economía que se caracteriza por su transversalidad y la generación de numerosos efectos multiplicadores indirectos sobre otros sectores, como la construcción, la sanidad, el sector alimentario, equipamiento, etc. Y que a su vez ejerce de vertebrador del territorio, al distribuirse el entramado empresarial de pymes turísticas por toda la geografía nacional.

2.- EL PLAN 2020 DEL TURISMO ESPAÑOL

En el siglo XXI si España quiere seguir siendo líder en el turismo mundial debe realizar una serie de reformas y adaptarse al entorno, por ello el Gobierno ha apoyado e impulsado que el sector haya elaborado su propio plan estratégico de futuro: el Plan 2020.

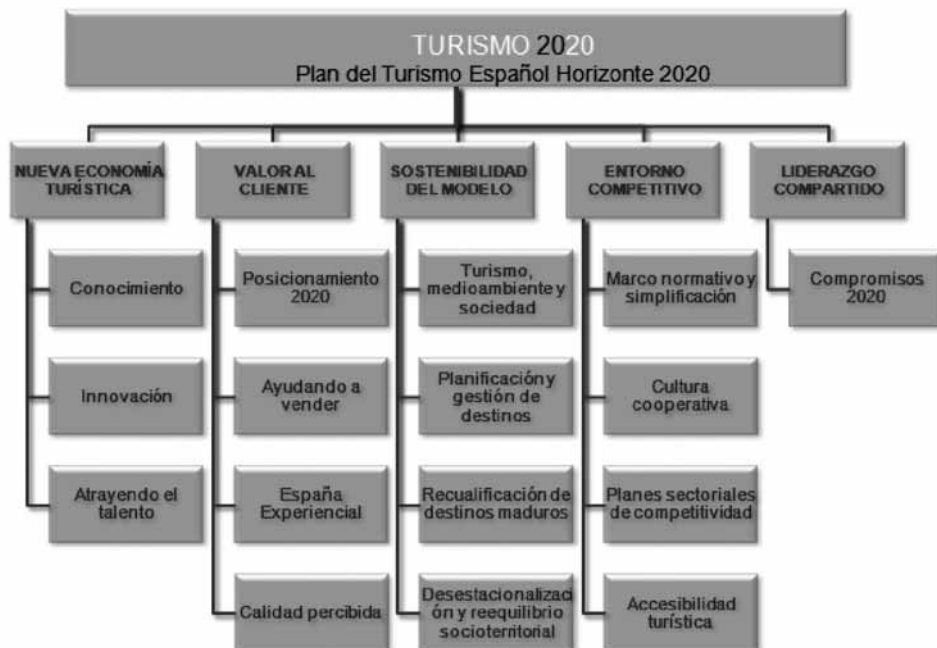
El Plan 2020 es el **compromiso colectivo** de todas las administraciones públicas con todos los agentes del sector cuyo **objetivo** es conseguir que en el año 2020 el Sistema Turístico Español sea el más competitivo y sostenible aportando el máximo bienestar social.

Aprobado por unanimidad en el seno del Consejo Español de Turismo, así como en la Conferencia Sectorial de Turismo celebrada el 7 de Noviembre de 2007 y finalmente por Acuerdo del Consejo de Ministros el 8 de Noviembre de 2007.

Es decir, antes de la situación coyuntural de crisis, el sector y los poderes públicos diseñaron y aprobaron un plan para hacer frente a las carencias y debilidades y de ese modo conseguir ser competitivos.

Es un plan concebido por el sector y para el sector que se estructura en 5 ejes principales de los que dependen 16 programas, cada uno de ellos con diversas líneas de actuación:

Figura 1: Turismo 2020



Estos EJES de actuación se pueden sintetizar en:

- Eje NUEVA ECONOMÍA TURÍSTICA

Desarrollar plenamente las ventajas diferenciales que aportan al turismo la innovación, el conocimiento y el talento de los recursos humanos.

- Eje VALOR AL CLIENTE

Mejorar el valor ofrecido al cliente a través de experiencias turísticas que potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico.

- Eje SOSTENIBILIDAD DEL MODELO

Garantizar el desarrollo del sistema turístico español basado en la calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, la integración y el bienestar social

- Eje ENTORNO COMPETITIVO

Crear el entorno óptimo para la creación y desarrollo de negocios turísticos competitivos e innovadores.

- Eje LIDERAZGO COMPARTIDO

Impulsar la eficiencia y corresponsabilidad en el desarrollo de acciones comunes con vistas a fortalecer la conciencia de los beneficios del desarrollo sostenible de la actividad turística.

Para mayor información sobre el Plan 2020: www.turismo2020.es

Con este Plan 2020 se pretende que España amplíe el concepto de «España, sol y playa» y muestre sus recursos patrimoniales, culturales y gastronómicos en la imagen que se proyecta al exterior. Y todo ello de una forma sostenible con los recursos y la sociedad.

El Plan 2020 insiste en la necesidad de mejorar la oferta tradicional y de diseñar novedosos productos turísticos concebidos para captar nuevos segmentos de mercado que permitan aprovechar oportunidades y alcanzar los retos definidos en términos de perfil de la demanda, capacidad de gasto y rentabilidad. Ahora bien, la creciente segmentación de la demanda en los mercados emisores más evolucionados multiplica las oportunidades por lo que se impone elegir una Cartera de Productos Estratégicos en la que concentrar los esfuerzos.

3.- PRINCIPALES ACTUACIONES O MEDIDAS EN MATERIA DE POLÍTICA TURÍSTICA DEL GOBIERNO ANTE LA ACTUAL COYUNTURA DE CRISIS

Medidas que si bien no formaban parte en una primera fase del Plan 2020 han sido concebidas o introducidas en el Plan con el fin de apoyar al sector y a las empresas en el contexto de crisis en el que nos encontramos.

Cabe clasificarlas en previas al Consejo de Ministros monográfico de turismo de julio de 2009 y medidas adoptadas en dicho Consejo.

3.1. Previas al Consejo de Ministros monográfico de turismo en julio 2009

- **Plan Renove de Turismo:** para impulsar la rehabilitación y mejora de nuestros establecimientos turísticos.
 - Plan de préstamos dirigido sobre todo a Pymes a través del ICO.
 - Objetivo: mejorar la calidad y sostenibilidad de las infraestructuras turísticas
 - Dotación inicial: 400 millones de euros / Ampliación: 600 millones de euros
 - Inversión inducida: superior a 1.947 millones de euros
 - Creación de empleo estimada: 49.000 empleos

- **Plan E de estímulo a la actividad económica:** Fondo estatal de inversión local y Fondo especial del Estado para la dinamización de la economía y el empleo (Plan E: nuevas inversiones en bienes y servicios públicos)
 - Un total de 11.000 millones de euros para la construcción de infraestructuras y equipamientos de impacto en el Turismo local.
- **Implantación del “Turismo Senior Europeo”** como nueva forma de turismo sostenible (proyecto piloto en Baleares y Andalucía).
- **Bonificación del 100% de las tasas aeroportuarias** para las aerolíneas que mantengan o incrementen los pasajeros transportados en el segundo semestre de 2009, respecto al mismo periodo de 2008. En 2010 estas tasas no se incrementarán.
- **Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros (FOMIT):** 157 millones de euros en 2008 y 150 millones de euros en 2009.

3.2. Principales medidas adoptadas por el Consejo de Ministros Monográfico de Turismo de 24 de julio de 2009

- **Plan Plan FUTUR-E:** para financiar inversiones del sector turístico que supongan una mejora de la eficiencia energética de las instalaciones turísticas, impliquen ahorro de energía y de agua, la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, entre otros aspectos.
 - Dotado con 500 Millones de € de crédito a través del ICO
 - Objetivo: mejorar la sostenibilidad turística
- **Plan Paradores-E:**
 - Inversión de 133 Millones de € para la mejora de la calidad de 19 paradores en los próximos tres años
 - Construcción de 2 nuevos: Parador de Lleida: 19M€ y Parador de Morella: 17,7M€
- **Plan Marketing Turismo Eno-gastronómico** en mercados internacionales (2009-10).
- **Mejora de la Formación Profesional y Universitaria en turismo**
- **Mejorar la accesibilidad desde mercados emergentes mediante el refuerzo del personal consular**

A continuación se sintetizan las medidas adoptadas, los organismos implicados y el eje del Plan 2020 donde se integran:

Cuadro 1: Medidas tomadas por el consejo ministros 24 de julio de 2009

Actuación	Ministerio Proponente	Presupuesto	Eje Plan del Turismo Español Horizonte 2020
RD por el que se establece el Título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se establece el Título de Técnico Superior de Guía, Información y Asistencia Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
Acuerdo por el que se aprueba la puesta en marcha de diversas actuaciones en materia educativa para la mejora del sector turístico.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional hostelería y turismo.	Ministerio de Trabajo e Inmigración	-	Nueva Economía Turística
Acuerdo por el que aprueba la puesta en marcha de diversas actuaciones en materia de formación profesional para el empleo, dirigidas a los trabajadores del sector turístico.	Ministerio de Trabajo e Inmigración	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se crea a iniciativa del MITYC la Consejería de Turismo de Cantón de la misión diplomática permanente de España en la R. P. China.	Ministerio de Presidencia	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se adoptan medidas para el refuerzo de las Embajadas de Kiev y Nueva Delhi y de los Consulados de Moscú, San Petersburgo, Pekín, Cantón, Shanghai y Mumbai.	Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se toma conocimiento de la contratación del servicio de creatividad publicitaria de las campañas internacionales de publicidad del Instituto de Turismo de España.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	7,4 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueban medidas en el marco del Plan de promoción de turismo cultural 2009 -2012.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Cultura y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	52,59 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se toma conocimiento del Plan de Inversiones para la mejora de la calidad en la Red de Paradores de Turismo (Plan Paradores E).	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	133 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la licitación de las obras del nuevo parador de Lleida.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	19 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la licitación de las obras del nuevo parador de Morella.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	17,7 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio 2009 -2012.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba el Plan de promoción internacional del turismo eno -gastronómico y se encomienda al MITYC y al MARM el impulso a la creación de un Club de Producto gastronómico y la organización del Congreso Europeo de Gastronomía y Turismo.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino	9 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba un Plan Especial del Camino de Santiago con motivo del Año Santo Jacobo 2010.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	9 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la suscripción del convenio entre el Ministerio de Defensa y la Comunidad Autónoma de Les Illes Balears para el desarrollo del proyecto Serveis x Eivissa.	Ministerio de Defensa	29,6 M €	Mayor Valor para el Cliente
Informe sobre las actuaciones inversoras del Ministerio de Fomento a través de AENA para adaptar las infraestructuras aeroportuarias para fomentar la actividad turística nacional.	Ministerio de Fomento	-	Mayor Valor para el Cliente
Informe sobre las medidas previstas para impulsar el turismo mediante actuaciones en las infraestructuras ferroviarias.	Ministerio de Fomento	-	Mayor Valor para el Cliente

Actuación	Ministerio Proponente	Presupuesto	Eje Plan del Turismo Español Horizonte 2020
Acuerdo para el desarrollo del turismo sostenible, ecológico, recreativo e innovador en el medio marino.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	7,55 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MARM y al MITYC, medidas para el fomento del desarrollo turístico sostenible del medio rural.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	55,05 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC y al MICINN el impulso de las actividades de Turismo Científico.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	--	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC y al MICINN la adopción de medidas para el desarrollo de actividades de I+D+i y Turismo.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	23 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se insta a los departamentos ministeriales a priorizar en los Planes Estatales de Infraestructuras y demás planes de inversiones en los destinos donde se realicen Planes de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	--	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se autoriza al MITYC para la firma de un convenio de colaboración con la CA de Illes Balears para la realización de actuaciones en materia turística.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	30 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se toma conocimiento del convenio de colaboración entre el MITYC y la CA de Illes Balears para la remodelación integral de la Playa de Palma.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	10 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se instruye al ICO para la apertura de una línea de crédito para la mejora de la sostenibilidad turística (Plan Future).	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	500 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC la adopción de las medidas necesarias para la creación de un centro para la sostenibilidad y las tecnologías ambientales del turismo.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	4 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se insta al MARM y al MITYC al desarrollo y puesta en marcha de herramientas que faciliten la adaptación del sector turístico al cambio climático y mitiguen las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al sector turístico.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	--	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se toma conocimiento de los efectos producidos por la reducción de tasas de navegación aérea en la demanda de los servicios de transporte aéreo.	Ministerio de Fomento	25,1 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se encomienda a los Ministerios de Fomento y MITYC la potenciación de la conectividad de las rutas aéreas hacia España.	Ministerio de Fomento y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	7,5 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se toma conocimiento del conjunto de medidas adoptadas y previstas para el desarrollo comercial y el desarrollo de infraestructuras portuarias en relación a la industria de cruceros.	Ministerio de Fomento	64,4 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se toma conocimiento de las medidas adoptadas por la CIDEFO dirigidas a potenciar el uso flexible del espacio aéreo.	Ministerio de Fomento y Ministerio de Defensa	--	Entorno Competitivo

Acuerdo por el que se insta al MCU y al MITYC a la adopción de medidas para la simplificación de los procedimientos de recaudación de derechos de propiedad intelectual en el sector turístico español.	Ministerio de Cultura y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	0,4 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se fija en 1.200.000 el número de plazas del programa de vacaciones para mayores del IMSERSO para la temporada 2009 -2010.	Ministerio de Sanidad y Política Social	20 M€	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se fija en 250.000 plazas el programa de termalismo social del IMSERSO para el año 2010.	Ministerio de Sanidad y Política Social	6,1 M€	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se crea el Programa "Juntos en Navidad" del IMSERSO.	Ministerio de Sanidad y Política Social	Incluido en el programa vacaciones para mayores	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se toma conocimiento de un conjunto de medidas para promover la utilización del transporte ferroviario para viajes por España.	Ministerio de Fomento	--	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se autoriza la participación de la CA de Illes Balears en la ARCHIMED.	Ministerio de Política Territorial y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	--	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
		TOTAL 1.030,39 M €	

En definitiva, el Gobierno de España en un impulso sin precedentes de la política turística, ha comprometido al conjunto de ministerios, en la potenciación de todas aquellas actuaciones que van a permitir, por primera vez en la historia del turismo español, adaptar nuestro sistema turístico a los requerimientos de esta nueva era, ampliando nuestro liderazgo turístico mundial.

SESIÓN I
NUEVO PARADIGMA
DE DESARROLLO TURÍSTICO

PRESENTACIÓN

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

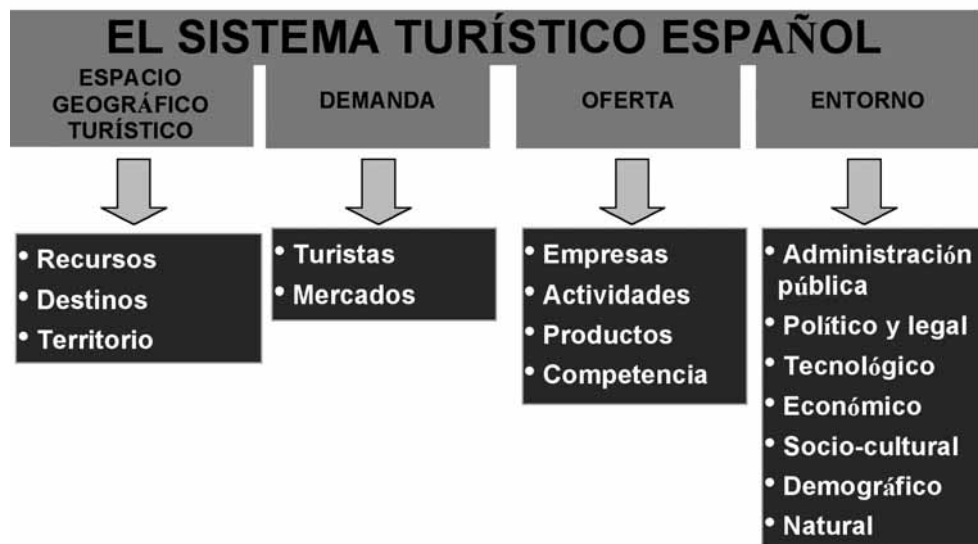
Si se consulta el diccionario de la Real Academia de España, el término *paradigma* significa ejemplo o ejemplar. Si se profundiza un poco más en su sentido, se puede considerar un **ejemplo que sirve de norma**.

En la reflexión y búsqueda de un ejemplo o modelo que sirva al turismo español y lo guíe en las próximas décadas, no se puede eludir la participación y responsabilidad de todos los componentes del turismo. Así, las **premisas** o elementos de partida del nuevo paradigma turístico son:

- Implicación de todos los integrantes del **Sistema Turístico Español** (véase la figura 1). El sistema turístico está formado por cuatro elementos básicos: el espacio geográfico-turístico, la demanda, la oferta y los agentes del entorno.

Todos los factores y elementos fundamentales interactúan en un determinado marco institucional y legal y en una misma localización: el destino turístico; que adquiere una extraordinaria relevancia para el nuevo paradigma.

Figura 1: El sistema turístico español



- Necesidad de conocer las posibles tendencias de futuro que permitan generar **escenarios a largo plazo** de forma que las posibles actuaciones se realicen con el conocimiento de la realidad de futuro más probable. Es un error pensar que en las actuales condiciones de cambio, las futuras acciones se puedan basar en la realidad presente o esperar que las implicaciones sean como en el pasado.
Para acciones de futuro se necesita conocimiento de lo que puede acontecer en el futuro. Las previsiones de demanda y la simulación de los impactos económicos, sociales y ambientales son instrumentos imprescindibles para generar estos escenarios.
- La **sostenibilidad** es otro de los ejes básicos del nuevo paradigma para el futuro turístico. Este concepto implica aspectos definitivos para la continuidad turística de los destinos, las economías y el desarrollo social.
El nuevo paradigma debe basarse en el análisis de las condiciones de sostenibilidad por medio de indicadores adecuados que refieran y evalúen las circunstancias de forma anticipada y antes de que sean irrecuperables.
- El nuevo modelo turístico debe plantearse desde el principio como una **gestión integral y participada**. Los instrumentos de generación de escenarios y sostenibilidad deben proporcionar conocimiento adecuado y oportuno para la toma de decisiones.
Si este proceso de toma de decisiones y las propias decisiones no tienen en cuenta la realidad integral y holística de los destinos y la imprescindible participación del resto de los integrantes del Sistema Turístico, el modelo está abocado al fracaso.

- El turismo es una actividad que proporciona riqueza y desarrollo social, para ello es preciso también contar con las personas, sea cual sea su ubicación en el Sistema Turístico. Por ello, la **sensibilidad social** hacia un nuevo modelo de desarrollo que no agote las posibilidades de futuro se presenta como un factor incuestionable. El proverbial menosprecio a las actividades turísticas por los estamentos y grupos sociales no implicados directamente, ha favorecido en el pasado la escasa importancia estratégica del turismo y no ha facilitado su consideración social.
- Hay que asumir, también, que el futuro no será lineal y continuo sino que sufrirá ciclos y procesos de desigual influencia y repercusión, es decir, será dinámico, cambiante y en ciertos aspectos imprevisible. Aunque por medio del conocimiento se puede reducir la incertidumbre, es necesario que el nuevo modelo de turismo se caracterice por un **dinamismo adaptativo**. El paradigma debe ser, además, ejemplo de flexibilidad y tolerancia, evitando la rigidez que, en muchos destinos, empresas y administraciones, ha caracterizado el pasado y que han hipotecado el desarrollo futuro.

Las principales **conclusiones** del debate y reflexión sobre este nuevo paradigma del desarrollo turístico español son las siguientes:

1. Se está asistiendo a un profundo **cambio global**, que implica las condiciones de desarrollo del turismo en los próximos años.
2. El cambio es un **reto** y una **oportunidad**.
3. Las bases del **nuevo paradigma** del turismo español suponen acciones de **reposicionamiento** país, **revalorización** integral de destinos y **menor carga ambiental** local y global.
4. Los retos del futuro deben asumir la gran **complejidad** actual del turismo, que afecta a:
 - Los agentes turísticos: turista, producto, intermediación.
 - El *output* del turismo.
 - El papel de la Administración.
5. La necesidad de una **Planificación Turística Integral** que considere este complejo entramado de relaciones multidimensionales.
6. La importancia esencial de generar y gestionar **conocimiento** sobre el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, E. *et al.* (2002): *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up tos creen the same blowsy tart?*, Fitur, Madrid.

Cooper, C. (2006): "Knowledge management and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (1), 47-64.

Croes, R. (2006): "A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability", *Tourism Management*, Vol. 27 (3), 453-465.

Echtner, C. M. (1999): "The semiotic paradigm: implications for tourism research", *Tourism Management*, Vol. 20 (1), 47-57.

Hall, M.C. y Williams, A.M. (2008): *Tourism and Innovation*, Routledge.

Hunter, C. (1997): "Sustainable Tourism as an Adaptative Paradigm", *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 850-867.

Prats, F. (coord.) (2007): *Hacia un nuevo paradigma turismo - Sostenibilidad en España*, *Estudios Turísticos*, Nº 172-173, Monográfico.

Shaw, G., y Williams, A. (2009): "Knowledge transfer and management in tourism organisations: an emerging research agenda", *Tourism Management*, Vol. 30 (3), 325-335.

Smeral, E. (2003): "A structural view of tourism growth", *Tourism Economics*, 9(1), 77-93.

World Tourism Organisation (2002): *Human Resources in Tourism: Towards a New Paradigm*, UNWTO, Madrid.

LA COMPLEJIDAD: UN RETO PARA EL FUTURO DEL TURISMO

EUGENI AGUILÓ PÉREZ
Universidad de las Illes Balears

1.- INTRODUCCIÓN

En el “Libro Blanco del Turismo de las Islas Baleares” se plantea a modo de conclusiones algo tan natural como hablar de los retos del futuro. Como no podía ser de otra manera de los tres grandes retos que aparecen, dos son el de la **competitividad** y el de la **sostenibilidad**, aunque para un parte muy significativa de investigadores la sostenibilidad es un sinónimo de la competitividad a largo plazo.

El tercer reto que falta para el trío es el reto de la **complejidad** a los que se enfrentan los agentes turísticos, incluida, por supuesto, la Administración. El turismo se ha convertido en un fenómeno tremendamente complejo o, en cualquier cosa, ha aumentado de forma significativa esta característica. Justamente, en esta breve charla voy a referirme exclusivamente a este aspecto concreto.

En este sentido, parece evidente que la senda hacia una nueva cultura turística pasa necesariamente por gestionar adecuadamente la complejidad con el fin de resolver los problemas que plantea. Si se considera necesario que los destinos tomen la opción adecuada de planificar a partir de las opciones aceptadas por la sociedad, han de desarrollar un método para racionalizar las decisiones que se orienta a la transformación de la realidad. Esta realidad del turismo, como hemos afirmado constituye un sistema de una gran complejidad. Este hecho viene determinado, no solo porque el destino genera un conjunto de interrelaciones que provienen de múltiples componentes o subsistemas estrechamente relacionados, sino también por factores del entorno global que se han vuelto más sofisticados y complejos.

Aunque en último extremo este fenómeno acaba afectando en mayor medida a los procesos de planificación fundamentalmente por el lado de la oferta, es evidente que la

complejidad del sistema turístico tiene un punto de partida también en las cuestiones relativas a la demanda y la intermediación. Por ello vamos a hacer alguna reflexión en torno a estas últimas.

2.- EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Dos conceptos fundamentales de partida en el ámbito del turismo son el protagonista que pone en marcha todo el proceso: el turista y aquello que, en principio, tiene que consumir que es el producto turístico. El comportamiento del turista como consumidor ha devenido un fenómeno de cada vez más intrincado. Es evidente que el turista que acepta un producto prefabricado con una gama limitada y repetitiva de características sobre el viaje que se va a realizar, empieza a periclitarse. Por el contrario, la sociedad actual desde el último cuarto de siglo pasado, ha activado un cambio de valores y estilos de vida que se han traducido en las motivaciones y comportamientos de los que viajan y que han podido plasmarse en la realidad gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hemos transitado desde un consumidor embrionario y limitado a unos decisores que ofrecen una enorme diversidad no solo entre ellos sino también de cada uno en si mismo. Un ejemplo entre muchos es aquel que nos conduce a afirmar que el turista es hoy un “consumidor híbrido” (Vanhove, 2005) y que, al mismo tiempo, en otros casos puede ser un consumidor polarizado hacia un nicho de mercado muy concreto.

En referencia al producto turístico también es un elemento que de cada vez más esta sometido al reto de la complejidad. En primer lugar, solo debemos señalar por ser demasiado conocido, el hecho de que el producto turístico se ha diversificado y segmentado, de forma que a partir de los cambios en el consumidor citados, dicho producto debe contener un número más elevado de componentes exigidos por el turista. Además, hoy más que nunca se concede importancia a los elementos del producto que son “bienes públicos”, como el paisaje, que al ser inapropiables difícilmente pueden estar sometidos a la valoración de mercado.

En segundo lugar, el ámbito de la Economía de los Servicios en épocas recientes se ha involucrado en resolver el problema de la imposibilidad de medir sus outputs. Hasta ahora la solución claramente insuficiente ha sido utilizar los inputs para la valoración de los outputs. Difícil tarea en la que la sanidad y la educación están empezando a ofrecer algún resultado significativo, aunque lejos todavía de poder llevar a cabo las sustitución conceptual apropiada.

En el caso del turismo, se ha producido algo similar. Es conocido que sobre todo durante estos últimos años se esta insistiendo en la incorporación del análisis de la **experiencia** al mundo del turismo. En este contexto, se trataría de resolver el problema de la bondad del intrincado concepto de producto turístico para resolver los aspectos relativos

a la utilidad y bienestar del consumidor. Para ello es preciso concretar un término que reflejaría mejor el output turístico que sería justamente la experiencia turística. Muy recientemente, Ritchie y Hudson (2009) han intentado hacer un sumario de los principales problemas conceptuales, metodológicos, de toma de decisión, y de gestión de la experiencia del consumidor turístico.

El concepto de experiencia en el ámbito del consumo tiene ya una tradición desarrollada en el último tercio del siglo veinte en el ámbito de diversas disciplinas. En el campo de la economía se concretiza en el conocido trabajo de Pine II y Gilmore(1999), *The Experience Economy*. En relación al turismo, Ritchie y Hudson (2009) consideran que el camino hacia una “Teoría General de la experiencia turística” lo protagoniza Aho (2001) quien, además, de definir los elementos esenciales de la experiencia turística, explica lo que en definitiva es la complejidad del proceso al afirmar que la población varía mucho según la capacidad y movilización de recursos para desarrollar una experiencia turística. En el ámbito de los recursos los factores que diferencian a las personas son: el tiempo, el dinero, el conocimiento, las habilidades, las actitudes y el contexto social. A la postre, el modelo contiene las siguientes etapas de la experiencia turística que serían: la toma de conciencia, la vinculación, la visita, la valoración, la acumulación, la reflexión y el enriquecimiento. Las cuatro últimas etapas constituyen el auténtico resultado del viaje turístico, en definitiva, el output obtenido a través de la compra (o disfrute en el caso de los bienes públicos o comunales) del producto turístico.

3.- LA INTERMEDIACIÓN

El proceso de intermediación turística ha estado sometido a intensos cambios en estas dos últimas décadas. Esta evolución junto con la situación actual y algunas pautas de futuro son de sobras conocidos. La estructura y el papel de los tour-operadores se han ido modificando en gran parte como consecuencia de los nuevos actores participantes en la red y también por lo acaecido en el transporte, fundamentalmente en el transporte aéreo. A la postre, todo ello ha permitido el crecimiento de los viajes turísticos, pero sin duda ha provocado también que el ámbito de la intermediación haya ganado en complejidad

Es evidente que este fenómeno se ha producido por el enorme crecimiento del uso de la red para diversas utilidades en general y para la industria de los viajes en particular. Ni que decir tiene que el número de internautas ha crecido de forma exponencial entre el año 2000 al 2007, como se observa en el gráfico 1. Si nos atenemos al caso del turismo vemos que la difusión de los viajes on-line es también extraordinaria teniendo en cuenta lo que nos dice el gráfico 2.

Sin embargo, el propio cambio tecnológico y su utilización han generado en el propio comportamiento del consumidor turista nuevas alternativas de viaje en un proceso

sinérgico. De esta forma, el gráfico 3 es una muestra clara de las nuevas conductas y hábitos de viaje que el turista que reserva por Internet termina por asumir. Finalmente, el gráfico 4 muestra la evolución que en el caso de las cadenas hoteleras supone la opción de reserva por la Web o por medio de la voz. No hay duda que el vuelco a favor de la Web es drástico. Estos ejemplos forman parte de un sin número de transformaciones recientes que han contribuido a acelerar el fenómeno de la complejidad en el ámbito de la intermediación. La simplicidad de la distribución del modelo tradicional es una de sus características más destacables (gráfico 5).

La era industrial y sus métodos fueron aplicados al turismo en los procesos de fabricación en serie por parte de los tour-operadores convirtiendo el viaje turístico en algo relativamente barato, aunque de una gran homogeneidad. Las transformaciones en el consumidor y la utilización de las nuevas tecnologías por parte de uno de los sectores más aptos para sus aplicaciones, como es el turismo, han generado múltiples formas de intermediación, lo que se observa en el gráfico 6. Las enormes ventajas que de esta multiplicidad de instrumentos ha obtenido el turista no están en discusión. Es cierto que también han dificultado su tema de decisión para que sea óptima, ya que esta multiplicidad de posibilidades ha aumentado la necesidad de conocimientos y tiempo para la planificación del viaje.

En mayor medida, si cabe, los oferentes finales del output turístico tienen que habilitar un sistema muy complejo de recepción de ordenes de compra, lo que pone en dificultades a la empresa por el consiguiente aumento de costes. El director comercial de una gran cadena hotelera española comentaba este entramado complejo, refiriéndose a la intermediación en el mundo de la utopía, como señala el gráfico 7, cuando todos estos canales en el proceso de intermediación acabaran centralizándose para que la cadena hotelera, en su caso concreto, recibiera en un solo canal todas las demandas de plazas, en un intento de alcanzar una mayor simplicidad en su gestión. De nuevo y en este ámbito de la intermediación empresas y destinos deberán enfrentarse al reto de la complejidad.

4.- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

Haciendo referencia concreta a los destinos como sistemas integrados de desarrollo del producto que va a experimentar el turista, hay que señalar que en el turismo se conforma un sistema de interrelaciones de gran complejidad, tanto por factores en gran parte exógenos como los expuestos hasta aquí, como por las propias características de la mayoría de los destinos. En el ámbito del turismo más que en otros muchos sectores la sucesión de condicionantes mutuos es elevada y lo es, de cada vez más. De ahí que una necesaria planificación turística integral que conjugue los objetivos de competitividad y sostenibilidad debe recoger las múltiples dimensiones inherentes al sistema turístico, algunas de las cuales no se han contemplado o solo se han contemplado de una

forma marginal. Como afirma el Libro Blanco de Turismo de Baleares (2009), la planificación tradicional consideraba al turismo un sistema cerrado de intercambio bidireccional de flujos entre oferta y demanda turística. Hoy la planificación se debe entender como un sistema abierto con intercambios multidireccionales de flujos de bienes y servicios entre diferentes subsistemas. En este sentido, como afirma el propio Libro Blanco, el **primer objetivo estratégico** de la planificación turística es avanzar en el conocimiento del turismo como un complejo entramado de interacciones de naturaleza diversa. Aquí el contar con un análisis integral del sistema turístico resulta básico.

En segundo lugar, hay que conocer las alternativas de desarrollo turístico para alcanzar un consenso con visión de futuro. Es interesante destacar que para alcanzar éste objetivo estratégico y prácticamente todos los demás del listado, es necesario implicar a todos los sectores de la sociedad. Este tipo de planteamiento resulta novedoso, ya que en el pasado eran escasos los grupos de intereses que intervenían y las iniciativas acababan siendo aisladas. Hoy se necesita la implicación efectiva de todos los agentes económicos y sociales en un proceso en el que es imprescindible la cooperación de todos ellos. La propia Administración debe liderar la puesta en marcha de instrumentos que permitan evitar la paradoja del aislamiento de Sen para que existan incentivos de forma que las personas muestren sus preferencias incluidas las altruistas. Otra vez nos enfrentamos a un nuevo reto que huye de la simplicidad del pasado.

En tercer lugar, se precisa avanzar en el diseño de la planificación turística integral propiamente dicha cuya plasmación precisa un esfuerzo mucho mayor que cuando se fundamentaba únicamente en la ordenación de los inputs tangibles, como son las infraestructuras, equipamientos, instalaciones, etc. A partir de ahora la planificación debe incluir inputs como el conocimiento, las habilidades y la gestión, además de los inputs intangibles, como la marca, la reputación, etc. En definitiva estamos ante un problema que requiere una racionalidad global en la que no se trata de interferir en la libertad de empresa, sino en el establecimiento de objetivos y medidas concretas en forma de restricciones, regulaciones, incentivos, eliminación de barreras, etc para abordar multitud de problemas como la obsolescencia, la falta de cooperación entre los agentes, los déficits de innovación y formación, etc.

Finalmente, **los dos últimos objetivos estratégicos** que hay que destacar aunque son consustanciales a la planificación turística, son la institucionalización del turismo y la ordenación del marco jurídico e institucional. En el primer caso, es evidente la necesidad frente al pasado de integrar la política turística en los distintos niveles de la Administración y alinear la Administración turística con las iniciativas que sus distintos niveles lleven a cabo. Finalmente, el último objetivo es avanzar en la ordenación del marco jurídico e institucional que surge de la planificación turística y a la que nos hemos referido en el tercer objetivo estratégico. Aquí deberíamos incluir también, como es lógico, todo lo referido a la ordenación del territorio.

En este contexto, el Libro Blanco del Turismo de Baleares (2009) se afirma el papel de cada vez más complejo de la Administración en relación a su liderazgo a la hora de fijar la política turística; algo que no hay que confundir con el hecho de gestionarla. Se ha terminado el largo periodo de tiempo en el que la simplicidad de la política turística se basaba en iniciativas en todo caso aisladas. En la actualidad, los agentes y los outputs turísticos han ganado en su diversidad y multiplicidad de comportamientos y relaciones. Esta realidad junto con los pocos éxitos de las políticas turísticas en general han presionado a la administración para desarrollar visiones y planes integrales que lógicamente se han traducido en la necesidad de enfrentarse a una serie de retos que tienen la característica de la complejidad al menos en términos relativos con el pasado.

BIBLIOGRAFÍA

Aho, S.K. (2001): Towards a general theory of touristic experience: modelling experience process in tourism. *Tourism Review* vol. 56. nº 3-4. pp. 33-37.

Del Olmo, Luis (2009): El Reto de la nueva distribución hotelera: Cliente y Tecnología. VI Seminario Internacional de Turismo y Tecnología (INTO). Octubre 2009. Palma de Mallorca.

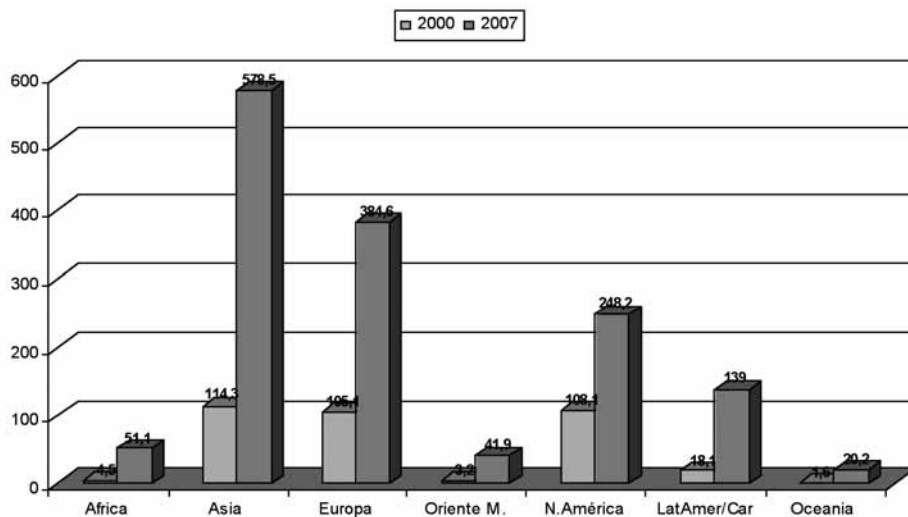
Libro Blanco del Turismo de Baleares (2009): Conselleria de Turismo, Cámara de Comercio, Sa Nostra y UIB. Palma de Mallorca.

Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The Experience Economy: Work is theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston.

Ritchie, J.R.B. y Hudson, S (2009): Understanding the Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*. Vol 11. pp 111-126.

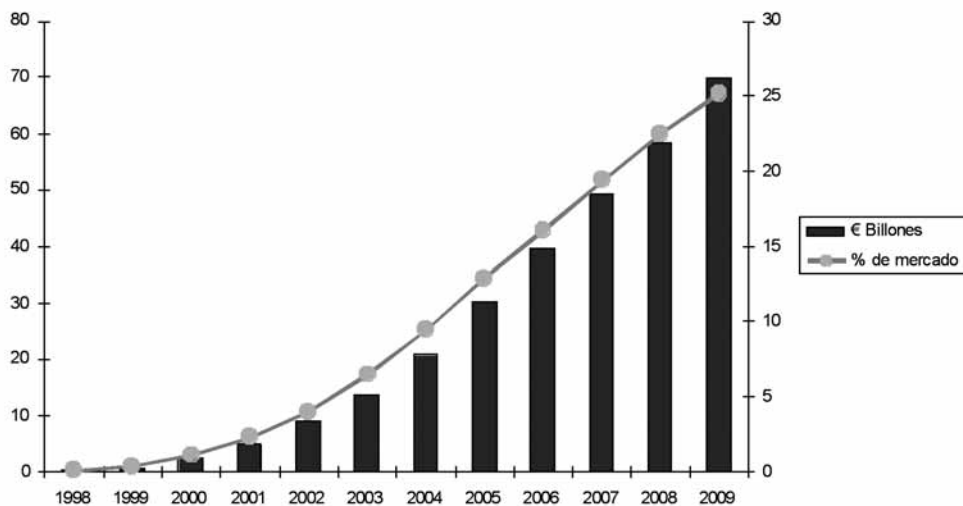
Vanhove, N. (2005): *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier.

Gráfico 1: El crecimiento de los internautas



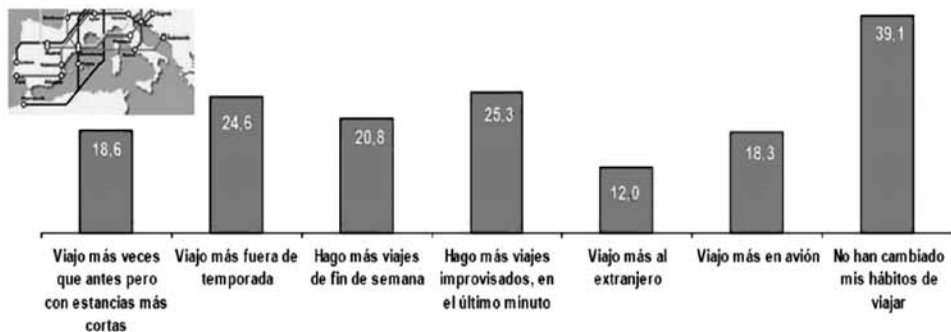
Fuente: Internet World Statistics

Gráfico 2: Mercado Europeo de viajes online



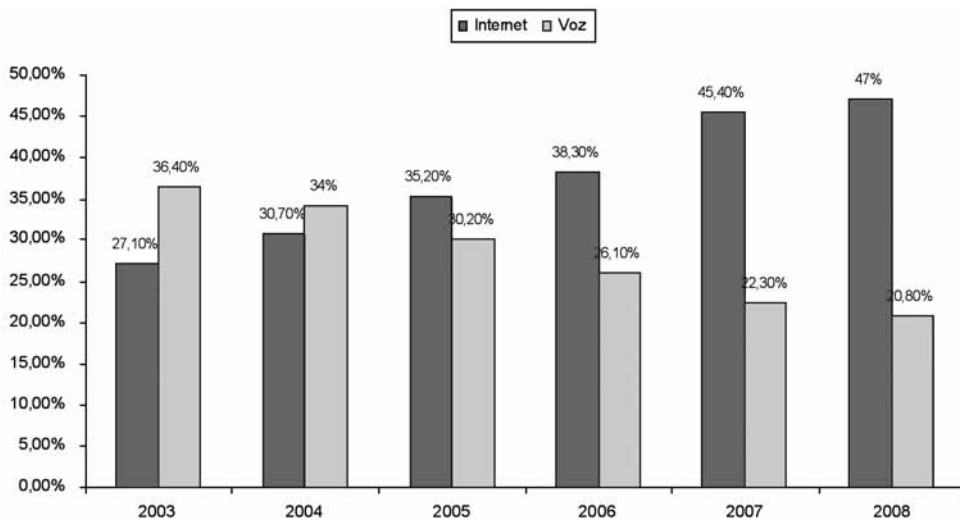
Fuente: Center for Regional and Tourism Research, Dinamarca

Gráfico 3: Cambios de hábitos de viajeros online



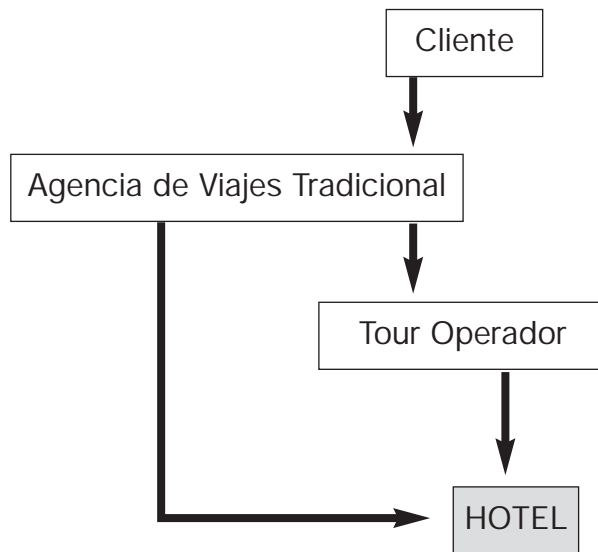
Fuente: New Media Review, European Travel Commission

Gráfico 4: Reservas CRS de la cadenas hoteleras



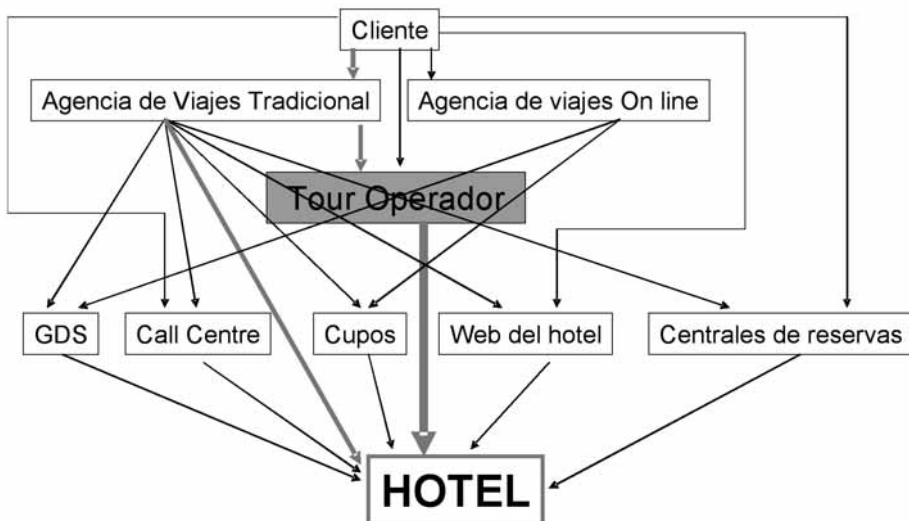
Fuente: Travelclick

Gráfico 5: Distribución Hotelera tradicional



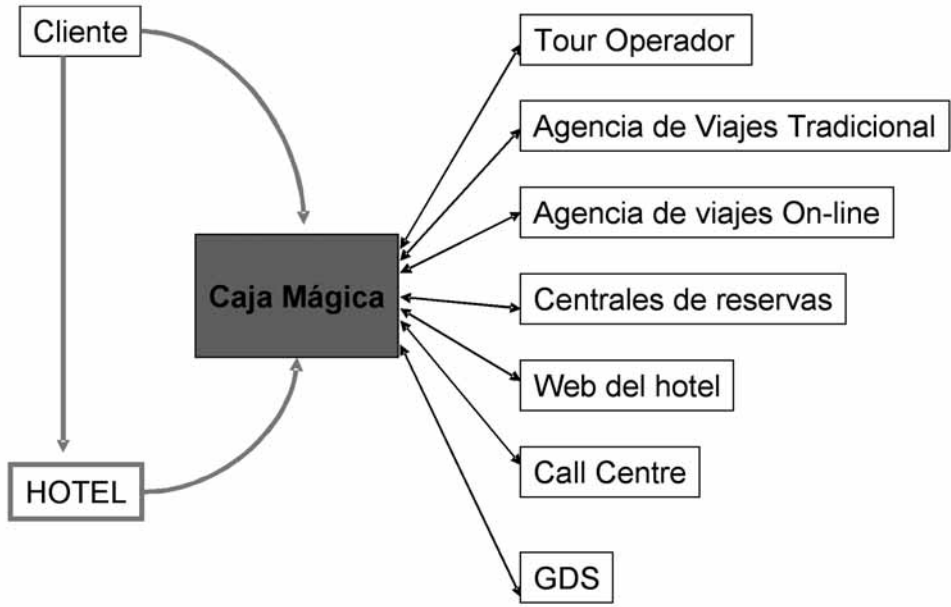
Fuente: Luis del Olmo (2009)

Gráfico 6: La actual Distribución hotelera



Fuente: Luis del Olmo (2009)

Gráfico 7: Distribución hotelera de Nirvana



Fuente: Luis del Olmo (2009)

CAMBIO GLOBAL Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA. 10 IDEAS Y UN CASO PARA DEBATIR SOBRE EL CAMBIO DE MODELO TURÍSTICO

FERNANDO PRATS PALAZUELO

Coordinador del Área de Sostenibilidad del Plan estratégico del Turismo Español Horizonte 2020

RESUMEN

La ponencia se inicia apuntando a la necesidad de afrontar el reposicionamiento del turismo español en el marco del “cambio global”. Desde esa perspectiva, el texto aborda la cuestión del agotamiento del ciclo de “crecimiento ilimitado” del turismo español y aboga por un nuevo paradigma turístico en clave sostenible y basado tres compatibilidades: la revalorización integral del sistema turístico, la optimización de sus oportunidades socioeconómicas y la reducción del impacto ambiental y climático inducido por el sector. Finalmente, la ponencia informa sobre la “Estrategia de Rehabilitación Integral de Playa de Palma”, destino en el que se están aplicando las tesis expuestas en este texto.

1.- AFRONTAR EL REPOSICIONAMIENTO TURÍSTICO EN EL MARCO DEL “CAMBIO GLOBAL”

Hace un par de años, antes de la “Gran Recesión”, tuve la oportunidad de redactar el “Informe sobre Sostenibilidad para el Plan Estratégico Horizonte 2020 del Turismo Español” (en adelante **IS.2020**)¹. Y las tesis más importantes de aquel informe siguen,

¹ El Informe fue publicado en el nº 172-173 de la Revista del Instituto de Estudios Turísticos de España.

en mi opinión, vigentes, incluso más que entonces. El texto que sigue actualiza y sintetiza aquellas ideas en el marco del “cambio global” e incorpora algunas referencias sobre la “Estrategia para la Revalorización Integral de Playa de Palma” en el que se están tratando de llevar a la práctica muchas de las ideas expuestas.

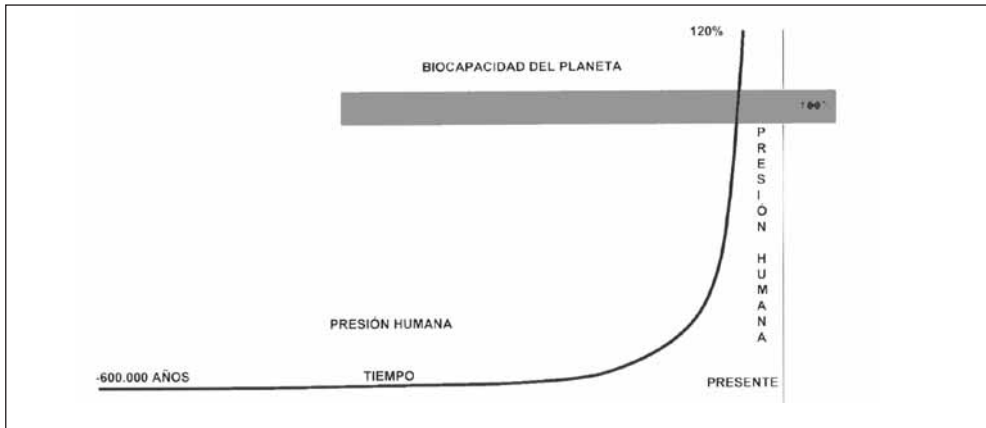
Sostenibilidad y turismo: hacia una simbiosis de carácter estratégico

Todo indica que las claves que han sustentado el turismo español desde los años sesenta se han agotado y que una serie de temas centrales están alterando de forma sustancial sus cimientos. Entre los temas centrales que inducen el cambio estratégico que se propugna, cuatro merecen destacarse:

Uno. Afrontamos no sólo una grave crisis económica, sino también un profundo cambio global, un auténtico cambio de época, inducido por el desbordamiento de los límites de la biocapacidad del planeta. Dicho desbordamiento se manifiesta, cada vez con mayor fuerza, inducido por el crecimiento de población, la mutiplicación de los impacto inducidos por unos patrones de producción y consumo insostenibles, la pérdida de biodiversidad, la alteración de ciclos básicos de la biosfera (y no sólo del cambio climático), las tensiones estructurales en torno a ciertos recursos básicos (principalmente el fin de la era del petróleo abundante y barato), etc. Una nueva era, que el Premio Nóbel P. Crutzen ha bautizado como el “Anropoceno”, que afecta de lleno a las principales actividades humanas, el turismo entre ellas.

Dos. En ese contexto, el ciclo turístico español, iniciado en los sesenta y basado en el crecimiento ilimitado e indiscriminado de la oferta alojativa, toca a su fin; con el cambio de siglo los indicadores sistémicos del sector apuntan en esa dirección. Más allá de los retos que nos plantea el cambio del ciclo histórico a lo largo y ancho de la “cadena de valor” del turismo (el transporte entre ellas), las tradicionales claves de la competitividad-país ya no podrán basarse en una relación bajo precio – alta calidad, por nuestro elevado nivel socioeconómico y el correspondiente coste de nuestros servicios, por la pérdida de naturalidad de nuestros destinos y productos y por la emergencia de competidores con excelentes precios y recursos. España tiene que abordar la transformación de su posicionamiento turístico desde nuevas claves, tratando de entender y de anticipar los cambios de fondo que se van a producir a lo largo de las próximas décadas en el mundo.

Gráfico 1: Diagrama indicativo elaborado a partir de informaciones de Naciones Unidas sobre población, producción, consumo, alteración humana sobre el clima y otros ciclos vitales, etc.



Fuente: F. Prats

Tres. Más en concreto, hay que hacer frente, de una vez por todas, al desbordamiento inmobiliario y de la “capacidad de carga integral” y a la pérdida ecosistémica y de atractivo, calidad y competitividad de una gran parte del litoral Mediterráneo, en el que, además, coexisten compromisos de nuevos crecimientos urbanísticos disparatados. España, con más del 80% de su oferta turística centrada en esa costa, necesita reformular sus patrones turísticos, especialmente en dicha zona, en clave de reposicionamiento turístico, calidad integral y sostenibilidad.

Cuatro. Además el “cambio de época” inducirá “mutaciones” en torno al concepto y organización del ocio y sus consecuencias sobre la experiencia vacacional, la selección de destinos, las formas de organizar la información, el viaje y la estancia, los servicios demandados, etc. Todo indica que el turismo tenderá a organizarse, cada vez más, en torno a nuevos valores y formas de disfrutar las vacaciones.

Estos y otros temas, abren objetivamente una nueva etapa para el turismo español y requieren la formulación de un NUEVO PARADIGMA, que podría formularse como la inauguración de un ciclo turístico que opere en términos de “REPOSCIONAMIENTO TURÍSTICO DEL PAÍS, REVALORIZACIÓN INTEGRAL DE SU CADENA DE VALOR Y SUS DESTINOS, OPTIMIZACIÓN DE SUS OPORTUNIDADES SOCIOECONÓMICAS Y APUESTA A FONDO POR CONVERTIR AL SECTOR EN UN REFERENTE INTERNACIONAL EN MATERIA AMBIENTAL LOCAL Y GLOBAL (ELLO SIGNIFICA ACEPTAR EL RETO DE REDUCIR SU CARGA ECOLÓGICA Y CLIMÁTICA EN LÍNEA CON LOS GRANDES COMPROMISOS INTERNACIONALES)”.

En todo caso, las reflexiones que siguen se realizan desde tres consideraciones importantes:

La primera, se refiere a que los cambios que hay que introducir en el turismo español no son fáciles ni dejan de entrañar dificultades, pero se plantean desde el convencimiento que mayor sería el riesgo de “mirar a otro lado” o tildar las lecturas críticas de “catastrofistas”, porque ambas posiciones paralizan las reformas necesarias, lo que constituiría la mejor apuesta para el fracaso estratégico del sector.

La segunda, tiene que ver con la necesidad de afrontar los retos de futuro como tales; es decir como una combinación de problemas, desafíos y nuevas oportunidades en los que la anticipación constituye una condición del éxito. Más allá de las posiciones inmovilistas, los procesos históricos están plagados de “cambios de ciclo” que demuestran tanto su naturalidad, como las ventajas de asumirlos con decisión.

Y la tercera, se refiere a que la dimensión del cambio que se propugna requiere liderazgo institucional compartido, mucha cooperación interadministrativa y público–privada, y la complicidad y apoyo del conjunto de la sociedad. No estamos sólo ante un mero cambio sectorial, sino ante un cambio de ciclo histórico general que afecta a muchos actores y temas de hondo calado social. Por ello es muy importante que instituciones y empresarios entiendan el desafío no sólo en términos de corto plazo, sino como una cuestión de supervivencia y viabilidad a medio y largo plazo.

2.- EL AGOTAMIENTO DEL CICLO TURÍSTICO INICIADO EN LOS AÑOS SESENTA

Tras cuarenta años de constante crecimiento turístico, con su muy significativa contribución al desarrollo socioeconómico del país, diversos temas centrales están induciendo un cambio sustancial sobre la vigencia de las claves que sustentaron el ciclo turístico español de las últimas décadas.

La opinión de los expertos y la información disponible apuntan al estancamiento y agotamiento de las tendencias del ciclo anterior. Efectivamente, la integración, homologación y comparación de los principales datos sobre la evolución del turismo internacional y nacional hasta antes de la crisis, a partir de información procedente del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el Banco de España (BE) e Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que los parámetros económicos clave (y la rentabilidad del sector) –el impacto económico, las pernoctaciones o el gasto medio diario– se han ralentizado o están prácticamente estancados desde principios del nuevo siglo. Y con la crisis, estos rasgos se están acentuando.

Además, la percepción de la tendencia a la pérdida de competitividad estratégica del turismo español se refleja no sólo en los análisis internacionales –la posición del país se sitúa en el puesto 15º en el prestigioso ranking del año 2007 del World Economic Center– sino también en las progresivas pérdidas de cuota en el mercado internacional, cuestión que se ha agudizado en estos dos años de crisis.

Y junto a los datos, la constatación del declive de varios de los destinos maduros del litoral mediterráneo en los que el desbordamiento urbanístico y la pérdida de atractivo turístico se está convirtiendo en un factor de expulsión de los segmentos turísticos más exigentes e interesantes para el país, tal y como informan diversos estudios, incluidos los de Egatur, en los que se apunta que los turistas menos satisfechos con la situación descrita son los de mayor capacidad de gasto.

La situación de la Costa del Sol: el “Plan Cualifica”

“El crecimiento urbanístico en los últimos 50 años en la provincia de Málaga prácticamente ha cuadruplicado la capacidad de alojamiento de la zona y, sólo en los últimos 30 años, sus densidades de oferta se han casi duplicado, ocupando una gran parte de su línea costera (más del 50% del 1 Km de fondo está ocupado) superando las 1.600 plazas por Km²”.

“La expansión territorial urbanística está afectando a la competitividad estratégica turística y residencial de la Costa del Sol, habiéndose detectado fugas de sectores cualitativos de la demanda, así como a la propia población malagueña, que percibe problemas de tráfico, ruido y otros relacionados con la creciente congestión urbanística”.

“Las hipótesis de crecimiento hablan por sí solas y anticipan un panorama de pérdida progresiva de valor y rentabilidad, con procesos sostenidos de sustitución de segmentos de alto perfil turístico y residencial por otros menos rentables, todo ello en un entorno de progresiva pérdida de eficiencia económica y de calidad de vida por parte de la población residente”.

Fuente: Plan Cualifica. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

El “Escenario Tendencial”, también avala la necesidad de un cambio de paradigma

Trabajar en clave de sostenibilidad, requiere anticipación y, por lo tanto, reflexión en torno a escenarios de futuro. Con esa perspectiva en el **IS.2020**, antes de la crisis, se elaboró una simulación del “Escenario Tendencial” al año 2020, sin pretender con ello la imposible predicción de un futuro incierto, sino sencillamente aflorar las oportunidades y retos implícitos en las tendencias vigentes.

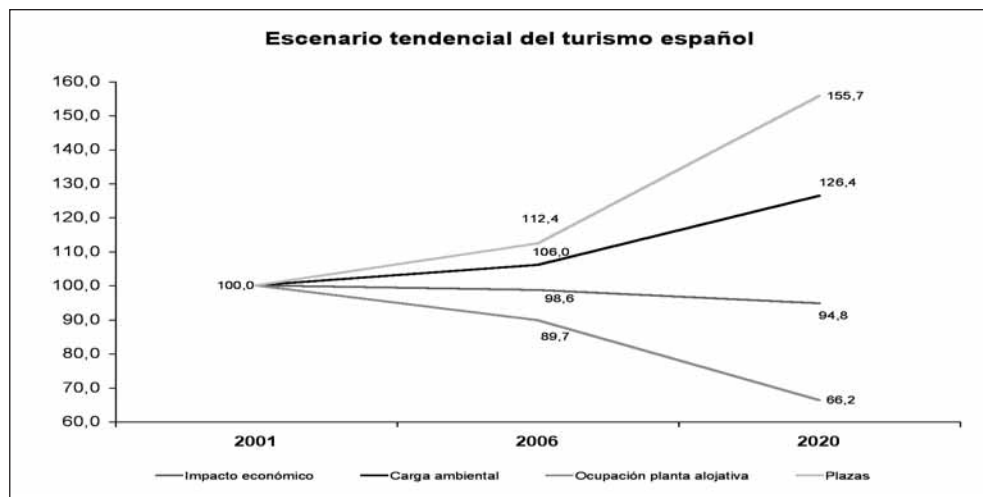
Para ello, se proyectaron al año 2020 el comportamiento de nueve indicadores agregados clave del turismo español, –internacional y nacional– durante los últimos cinco años (2001-2006) a partir de fuentes del IET, INE y BE, en valores monetarios constantes de 2001 (a falta de datos específicos, se estimó que la ecoeficiencia media del sector no variaba). Y tomando como índice de referencia el de 100% para el valor de los indicadores en 2001, se proyectó su evolución tendencial para los años 2006 y 2020. Valga decir que, tras la crisis, las reflexiones de entonces siguen siendo válidas.

Cuadro 1: “Escenario Tendencial” de nueve indicadores agregados clave del turismo español

Escenario Tendencial	Índices		2020	Valoración 2001-2006	media anual 2006-2020
	2001	2006			
Impacto económico	100,0	98,6	94,8	-0,3%	-0,3%
Carga ambiental	100,0	106,0	126,4	1,2%	1,3%
Ocup.planta alojativa	100,0	89,7	66,2	-2,1%	-2,1%
Movilidad (Viajes turísticos)	100,0	104,8	119,4	0,9%	0,9%
Pernoctaciones	100,0	100,8	103,1	0,2%	0,2%
Gasto medio diario	100,0	97,8	91,9	-0,4%	-0,4%
Plazas	100,0	112,4	155,7	2,4%	2,4%
Estancia Media	100,0	96,2	86,3	-0,8%	-0,8%
Ecoeficiencia	100,0	100,0	100,0	0,0%	0,00%

Fuente: Informe F. Prats sobre Sostenibilidad para el Plan Estratégico Horizonte 2020 del Turismo Español” (IS.2020)

Gráfico 2: “Escenario Tendencial”: el comportamiento de los indicadores clave



Fuente: F. Prats. Informe sobre Sostenibilidad para el Plan Estratégico Horizonte 2020 del Turismo Español” (IS.2020)

Más allá del incremento de deterioro de los destinos turísticos más tensionados, muy especialmente en el litoral mediterráneo, las conclusiones de esta simulación quedarían expresadas en la coexistencia de una serie de procesos (los índices económicos reflejan valores constantes 2001) que, con la crisis, se han visto agudizados:

- **Estancamiento de los ingresos-país.** Se mantendría la paulatina reducción de la estancia media, el relativo estancamiento de las pernoctaciones y del gasto medio diario, lo que se traduciría en un comportamiento similar por parte de los ingresos-país.
- **Exceso de plazas y baja ocupación.** A pesar de la evolución descrita, seguiría creciendo la oferta de plazas alojativas con lo que se estimularía, aún más, la caída del nivel de ocupación, siendo este último indicador muy representativo de la rentabilidad de las empresas de alojamiento reglado (hoteleros, etc.).
- **Aumento de viajes y de la carga ambiental/climática.** El aumento de la rotación (por reducción de la estancia media) incrementaría el número de viajes, lo que contribuiría a un crecimiento de la carga ambiental sobre unos ecosistemas ya desbordados, a pesar del relativo estancamiento de las pernoctaciones.

En resumen, un escenario desalentador que anima a renunciar a la inacción e invita a inaugurar un nuevo ciclo turístico que, basado en la sostenibilidad, ofrezca unas perspectivas generales más atractivas y solventes para los intereses generales del país.

3.- HACIA UN NUEVO PARADIGMA TURÍSTICO EN ESPAÑA

La revalorización del sistema turístico en clave de sostenibilidad, debería de configurarse, entre otros, en torno a los siguientes 5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS y una CONDICIÓN:

Uno. Revalorizar la satisfacción de la experiencia turística a lo largo de la “cadena de valor”, potenciando la diversificación territorial, la diferenciación, la autenticidad vinculada a los valores naturales y culturales y la desestacionalización de la temporada turística.

Dos. Garantizar la calidad del entorno de cada lugar y sociedad, asegurando la integración y bienestar social, seguridad y salubridad, así como la participación social en las estrategias de desarrollo turístico en los destinos.

Tres. Obtener la máxima rentabilidad socioeconómica posible por unidad de capacidad de carga sostenible y de inversión, a través de una oferta de servicios profesionalizados de calidad y amplia temporada como factor clave para fortalecer la economía, la rentabilidad y el empleo local.

Cuatro. Colaborar al reequilibrio territorial litoral-interior y asegurar la preservación de los ecosistemas vitales y patrimoniales del país.

Cinco. Adaptar el desarrollo turístico a los límites de carga ambiental, tanto locales como globales, tomando en consideración los límites críticos y el cambio climático.

La condición: alcanzar tales objetivos requiere un LIDERAZGO PÚBLICO COMPROMETIDO, la cooperación interadministrativa y la buena “GOBERNANZA” institucional en todos sus niveles y campos de actuación, muy especialmente en los municipios costeros, así como la disposición de un razonable sistema financiero y fiscal en los destinos.

3.1.- Hacia un escenario alternativo, necesario y posible

En correspondencia con el “Escenario Tendencial” y los nueve indicadores clave allí utilizados, el **IS.2020** elaboró una propuesta estratégica alternativa a la que se ha llamado “Escenario Alternativo 2020”; pero, en este caso, en vez de proyectar a dicho año su comportamiento durante el período 2001-2006, se introdujeron una serie de correcciones en ciertos parámetros clave.

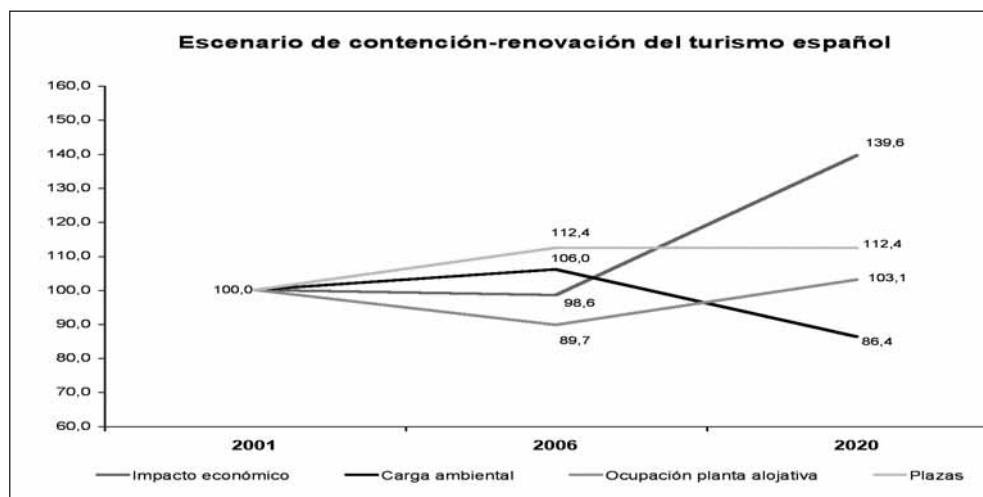
Cuadro 2: “Escenario Alternativo 2020” de nueve indicadores agregados clave del turismo español

Escenario Tendencial	2001	Índices 2006	2020	Valoración 2001-2006	media anual 2006-2020
	Impacto económico	100,0	98,6	139,6	-0,3%
Carga ambiental	100,0	106,0	86,4	1,2%	-1,4%
Ocup.planta alojativa	100,0	89,7	103,1	-2,1%	1,0%
Movilidad (Viajes turísticos)	100,0	104,8	119,6	0,9%	1,0%
Pernoctaciones	100,0	100,8	115,9	0,2%	1,0%
Gasto medio diario	100,0	97,8	120,5	-0,4%	1,5%
Plazas	100,0	112,4	112,4	2,4%	0,0%
Estancia Media	100,0	96,2	96,9	-0,8%	0,0%
Ecoeficiencia	100,0	100,0	125	0,0%	2,1%

Fuente: F. Prats. Informe sobre Sostenibilidad para el Plan Estratégico Horizonte 2020 del Turismo Español” (IS.2020)

Como en el Escenario Tendencial, el **IS.2020** tampoco trataba de predecir un futuro alternativo, sino más bien de facilitar la reflexión en torno a las ventajas e inconvenientes de una nueva estrategia de referencia que sustituyera a las pautas de desarrollo vigentes. También aquí se tomó como índice de referencia el de 100% para el valor de los indicadores en 2001 y se calcularon los correspondientes índices para los años 2006 y 2020. (Los índices económicos reflejan valores constantes 2001)

Gráfico 3: “Escenario Alternativo 2020”: el comportamiento de los indicadores clave



Fuente: F. Prats. Informe sobre Sostenibilidad para el Plan Estratégico Horizonte 2020 del Turismo Español” (IS.2020)

Las conclusiones de esta simulación estratégica alternativa quedarían expresadas en los siguientes puntos, también válidos en medio de la crisis:

- **Un nuevo equilibrio ecológico – económico** en el que sería posible contener el crecimiento urbanístico, reducir la carga ambiental/ (imputando los viajes) y, a la vez, mejorar el resultado económico del país, destinos y empresas, incluida la ocupación del parque alojativo.

El concepto de contención del crecimiento se concibe como un marco en el que, en el litoral, habrían de formularse propuestas de reducción, redistribución y recualificación del parque existente y, en el interior, fortalecerse algunos proyectos sostenibles de alto interés territorial.

La reducción de la carga ambiental se alinea con los objetivos de las propuestas de la “Estrategia Española contra el cambio climático” y es viable como resultado de contención del crecimiento urbanístico, de impulsar ambiciosos programas de mejora de la ecoeficiencia general y de los destinos y de favorecer la estancia en el país por parte del turismo nacional por su menor factura en transporte.

La mejora de la ocupación del alojamiento turístico se produciría como consecuencia de un triple proceso: contención del crecimiento de la oferta, incremento de las pernoctaciones y estabilización de la estancia media.

- **La viabilidad del escenario se basaría en la obtención de mejoras razonables en una serie de factores clave.** Principalmente en las pernoctaciones, preferentemente como corrección de la estacionalización y el fortalecimiento de los destinos del interior; en el gasto medio diario, producto de la progresiva mejora de la calidad integral de los distintos eslabones de la “cadena de valor turístico”, de los destinos en particular, y de la correspondiente apuesta por trabajar de forma segmentada sobre la demanda turística (incluidos los flujos relacionados con los viajes de bajo coste); en la estabilización de la estancia media, mediante el aumento/enriquecimiento de las oportunidades de ocio en los destinos; y en la ecoeficiencia como resultado de importantes programas de ahorro de energía y reducción de la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) sobre los sistemas de transportes, edificación y servicios relacionados con el turismo.

Lógicamente, el comportamiento del escenario descrito se modificaría si así lo hacen sus variables, permitiendo “jugar” con diversas combinaciones en el comportamiento de los indicadores clave para obtener resultados similares, mejores o peores. Así, volviendo a la evolución de las pernoctaciones del “Escenario Tendencial” (+0,2%/año) o la mayor intensidad de los programas de ecoeficiencia (+2,5%/año), podrían minorar el impacto económico (+1,7%/año) pero, también, podrían duplicar la reducción de la carga ambiental (-2,3%/año) (los datos entre paréntesis indican el índice de variación medio anual entre 2006 y 2020)

En todo caso, adentrarse en escenarios de reducción de la carga ambiental al 2020, parece un objetivo irrenunciable y un punto de partida básico para afrontar objetivos más ambiciosos al año 2050.

3.2.- Líneas de Actuación y Acciones Clave

De las consideraciones realizadas hasta el momento, cabe deducir que el cambio de paradigma turístico, además de VOLUNTAD Y LIDERAZGO PÚBLICO requiere un gran CONSENSO SOCIAL para desarrollar una ACCIÓN TRANSVERSAL COORDINADA, capaz de incidir adecuadamente sobre toda una serie de factores clave, de los que los seleccionados para elaborar los correspondientes escenarios sólo son una parte de un sistema complejo.

El **IS.2020** planteaba 6 Líneas de Actuación que implementaban 15 Acciones Clave, que considero plenamente vigentes: 1. LIDERAZGO COMPARTIDO; 2. COMPROMISOS EN TEMAS CLAVE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO; 3. CONOCIMIENTO PARA EL CAMBIO; 4. CREACIÓN DE POTENTES PROTOTIPOS DE REFERENCIA; 5. ACCIONES CLAVE EXTRAORDINARIAS EN EL LITORAL Y EN EL INTERIOR; Y 6. TRABAJO EN RED PARA AVANZAR.

4.- EL “CAMBIO” COMO OPORTUNIDAD: EL CASO DE PLAYA DE PALMA EN LAS ISLAS BALEARES²

Pocos territorios hay en nuestro país que, como el litoral mediterráneo, hayan sufrido tanto las lógicas de un desarrollo indiscriminado y sin límites y que, en consecuencia, hayan desbordado tanto su biocapacidad. Y pocos tienen tanta necesidad de cambiar de paradigma, porque su futuro va a depender de la capacidad de proyectar una realidad diferente, con nuevos valores que interioricen la sostenibilidad integral como referencia clave.

Playa de Palma, junto a la capital de Mallorca, con sus 1.000 Ha, sus 10 Km de costa y sus 40.000 plazas turísticas y otras tantas residenciales, constituye un espacio litoral paradigmático con relación al maltratado mediterráneo español. Habiendo constituido, uno de los principales iconos del “milagro turístico” español de los setenta, vive hoy un proceso de declive general con pérdida de valor integral, de competitividad turística y de vitalidad socioeconómica.

Figura 1: Playa de Palma



Fuente: Consorcio de Playa de Palma

Para afrontar la situación, la Administración Central, la Regional y los dos Ayuntamientos implicados crean en 2005 un Consorcio Urbanístico en el que participan diferentes partidos y a finales de 2008 M. Nájera³, entonces Consejera del Gobierno Balear, es nombrada Comisionada del Gobierno, con el mandato de impulsar la “revalorización integral” de la zona. En mayo de 2009 se ha presentado un avance del Master Plan, ya se están realizando las primeras acciones urgentes y en mayo de 2010 está prevista la aprobación definitiva de los planes de acción y urbanísticos que, además del corto plazo, operan con escenarios y visiones integrales al 2020 y 2035/50.

² Texto basado en artículo del mismo título para el Informe “Cambio Global España 2020/50” Programa Ciudades.

³ Margarita Nájera fue alcaldesa de Calviá (Mallorca) y lideró la Agenda Local 21 de Calviá, que recibió diversos reconocimientos nacionales, europeos (UE) e internacionales (NNUU).

4.1.- Siete líneas estratégicas para revalorizar Playa de Palma

El Master Plan de Playa de Palma se concibe como un plan-proceso que apuesta por “*una revalorización integral de la zona, capaz de impulsar hacia el futuro un nuevo ciclo de innovación, prosperidad y sostenibilidad*”. Este objetivo central se basa en siete líneas estratégicas que operan temática y transdisciplinarmente, en los períodos temporales mencionados:

- 1°. **La revalorización integral del sistema territorial y urbano** a través de la cual se pretende, sin recurrir a nuevos crecimientos urbanísticos, combinar la rehabilitación general del parque hotelero y residencial, la revalorización del espacio urbano y la creación de una atractiva red de equipamientos turísticos.
- 2°. **La apuesta por un reposicionamiento turístico integral**. Se trata de aprovechar las fortalezas de la zona para multiplicar su valor y para reposicionarla en términos de oferta y demanda, transformando un destino de 2* en otro de 4* con la mitad de plazas y la capacidad de duplicar sus ingresos en una temporada turística más amplia.
- 3°. **La adaptación al cambio climático y la preservación de los ecosistemas terrestres y marinos** simulando diversos escenarios sobre el conjunto de los sistemas terrestres, de agua y marinos durante las próximas décadas y planteando las medidas de estabilización y adaptación a los mismos.
- 4°. **La reducción de la carga ecológica local y global**, apostando por la reducción del impacto general inducido por las actividades urbanas y por la neutralidad en carbono de la zona y la plena utilización de energías renovables.
- 5°. **Mejores condiciones de vida y trabajo para la población residente**, en torno a la cohesión social, la calidad del empleo, el acceso a la vivienda y los servicios sociales y el impulso a la capacidad emprendedora y de adaptación al cambio que se va a producir en la zona.
- 6°. **Un espacio digital avanzado** con servicios orientados a los residentes, turistas, empresas y la propia gestión de las administraciones públicas, muy especialmente en los temas relacionados con la sostenibilidad ambiental de la zona.
- 7°. **Un pacto institucional y una “gobernanza” compartida para el cambio**, fundamentales para hacer posible una transformación integral, que ha de irse implantando progresivamente en una zona permanentemente activa y que requiere la decidida participación de sus diversos actores institucionales, sociales y empresariales.

4.2.- Los escenarios a medio y largo plazo

Un proyecto de la envergadura, complejidad y plazos descritos requiere dotarse de herramientas especiales que, desde el principio y a lo largo de todo el proceso, permitan contrastar aspectos clave de los escenarios finales de la actuación (2035/50).

Para ello, el Consorcio ha creado un “Cuadro de Mando Estratégico (CME)” para contrastar las líneas mencionadas con relación a cuatro escenarios alternativos basados en distintas hipótesis de intervención, que van desde la mera ampliación de la temporada turística o la ampliación de nueva oferta turística y residencial, hasta niveles altos/muy altos de revalorización integral sin crecimiento.

Gráfico 4: Escenarios fin de proceso

INDICADORES CLAVE	ESCENARIOS FIN DE PROCESO				
	ESCENARIO 0 (ESCENARIO CERO) SITUACIÓN ACTUAL	ESCENARIO 1 = PZAS. TURÍSTICAS + TEMPORADA REVALORIZ = BAJA	ESCENARIO 2 + PZAS. TURÍSTICAS + TEMPORADA REVALORIZ = MEDIA	ESCENARIO 3 - PZAS. TURIST. (-25%) + TEMPORADA REVALORIZ = MEDIA/ALTA	ESCENARIO 4 - PZAS. TURIST. (-50%) + TEMPORADA REVALORIZ=ALTA/MU Y ALTA
PRESIÓN HUMANA PERNOCTACIONES (T+R)	○	☹	☹	☹	☹
INGRESOS TURÍSTICOS/AÑO	○	☹	☹	☹	☹
DESESTACIONALIZACIÓN TURÍSTICA	○	☹	☹	☹	☹
EMPLEO TURÍSTICO INVIERNO/VERANO	○	☹	☹	☹	☹
CONGESTIÓN TURÍSTICA VERANO	○	☹	☹	☹	☹
IMPACTO AMBIENTAL ESTANCIA	○	☹	☹	☹	☹
IMPACTO AMBIENTAL CONSTRUCCIÓN	○	☹	☹	☹	☹
IMPACTO AMBIENTAL TRANSPORTE	○	☹	☹	☹	☹

IMPACTO CON RELACIÓN A SIT. ACTUAL: ☹ Igual o peor ☹ Mejor pero insuficiente ☹ Mejor y suficiente

Fuente: Consorcio de Playa de Palma

Y este balance previo, realizado a través de una serie corta de factores básicos (presión y calidad turística), valores económicos (ingresos turísticos), condiciones sociales (empleo) y situación ambiental (carga ecológica), apunta una primera conclusión: sólo una apuesta muy ambiciosa, en términos de impulso público y revalorización integral de la zona, puede satisfacer positivamente el conjunto de los objetivos deseables.

4.3.- La cuestión del cambio climático y los sistemas naturales

La cuestión del cambio climático es novedosa en la planificación urbanística y en Playa de Palma adquiere una consideración central por su incidencia directa sobre el sistema costero, el del agua y las condiciones de confort turístico.

Está siendo extraordinariamente complicado conseguir información con el detalle necesario para poder establecer simulaciones climáticas y marinas para 2020/50/100 y, a través de sendos convenios con el CSIC y la Secretaría de Estado del Cambio Climático, se han creado diversos equipos de investigadores del IMEDEA y la Universidad de Cantabria para abordar el tema.

En este momento, además de organizar los recursos de conocimiento precisos, ya se trabaja en torno a cinco objetivos estratégicos: mejorar la capacidad de adaptación general y del sistema residencial y turístico al cambio climático; conservar la biodiversidad y recuperar la función de los ecosistemas litorales, terrestres y marinos; conocer y gestionar de forma sostenible las dinámicas litorales y de la playa; mejorar los sistemas de gestión hídricos y prever la variación futura de las aguas terrestres y marinas; y orientar de forma sostenible los ecosistemas urbanos.

4.4.- La reducción de la carga ambiental y climática

La reducción de la carga ecológica constituye, junto a la cuestión del reposicionamiento turístico, el principal reto de innovación y creación de valor estratégico del proyecto. Con la colaboración de ARUP y AUIA, actualmente se preparan los Programas y Acciones en torno a los siguientes temas:

- 1º. **Reducir el consumo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero**, diseñando posibles escenarios finalistas con “balance 0 de CO₂” y 100% de energías renovables.
- 2º. **Mejorar el sistema de distribución de agua**, reducir su consumo, garantizar su calidad, aumentar su reutilización y devolverla al medio en las mismas condiciones que tenía inicialmente, todo ello con una reducción del coste energético.
- 3º. **Mejorar el sistema de recogida de basuras**, reducir la generación de residuos, maximizar su revalorización y plantear “0 residuos a vertedero” con un coste mínimo de energía.
- 4º. **Reducir el ruido local** y conseguir que el impacto sónico del aeropuerto se sitúe por debajo de los límites legales establecidos.

- 5°. **Acometer la rehabilitación integral de la edificación y el medio urbano** para mejorar su valor residencial, turístico y reducir en torno a un 50% su impacto ambiental y climático.
- 6°. **Mejorar la movilidad**, garantizando la accesibilidad, disminuyendo el tráfico y diseñando un escenario finalista “neutral en carbono” en los desplazamientos insulares.

4.5.- Un enorme reto, una gran oportunidad

Tras décadas de desidia, recuperar, en todos los sentidos, el litoral mediterráneo español no va ser fácil y constituye un reto extraordinario, por otra parte inaplazable. Por eso, Playa de Palma representa una inmensa oportunidad no sólo para la zona sino, también, como banco de prueba de nuevas estrategias de valorización integral de nuestro litoral.

Y, en esa línea, conviene insistir en que un proyecto de este calado, aunque sea técnicamente viable, sólo será posible si concurren una serie de condiciones básicas: pacto político y fuerte liderazgo institucional que den la imprescindible fuerza y estabilidad al proceso; talento profesional innovador para dotar de coherencia y viabilidad al proyecto; y, muy especialmente, la apuesta decidida de la sociedad balear y del sector turístico por impulsar la innovación y el cambio en la zona y en el conjunto del litoral.

1ª LIDERAZGO INSTITUCIONAL COMPARTIDO, BASADO EN LA COOPERACIÓN PÚBLICO – PRIVADA Y EN UNA “GOBERNANZA” EJEMPLAR PARA INICIAR UN NUEVO CICLO TURÍSTICO EN CLAVE DE SOSTENIBILIDAD.

- **ACCIÓN 1.** Un “TURISMO 2020” comprometido, compartido y con objetivos concretos evaluados en sucesivos Congresos 2008, 2012, 2016 y 2020.
- **ACCIÓN 2.** Creación de un “Observatorio Español del Turismo (OET)” y de un “Indicador de Sostenibilidad del Turismo Español (ISTE)” articulados en una red de Observatorios Territoriales.
- **ACCIÓN 3.** Propagación de “Estrategias Territoriales y Sectoriales Horizonte 2020”.
- **ACCIÓN 4.** Institucionalización operativa de la figura de “Municipio Turístico” (o entidad equivalente) vinculada a compromisos de buena “gobernanza” y con un estatus financiero y fiscal adecuados.

2ª. COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD CON RELACIÓN AL TURISTA, LA SOCIEDAD, EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL Y LA MITIGACIÓN/ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO.

- **ACCIÓN 5.** Códigos y compromisos con relación a la satisfacción turística, la calidad de vida de las sociedades locales y la utilización sostenible del patrimonio natural u cultural.
- **ACCIÓN 6.** Progresivo alineamiento con los compromisos internacionales relacionados con los límites de carga ambiental y el cambio climático en los distintos territorios y eslabones de la “cadena de valor” turística, muy especialmente en lo relacionado con el transporte en todas sus vertientes.

3ª. CONOCIMIENTO, TALENTO Y EXPERIENCIA PARA IMPULSAR CON SOLVENCIA LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

- **ACCIÓN 7.** Creación de una potente Red de inteligencia e innovación turística (una Agencia Público-Privada) capaz de desarrollar nuevos sistemas de información, investigación, herramientas, evaluación de escenarios, etc., instrumentados a través de un potente Portal-Red.
- **ACCIÓN 8.** Incorporación de las bases estratégicas del “TURISMO 2020” a los planes de formación y realización de programas “urgentes” de I+D en

torno a cuestiones clave: indicadores, procedimientos de recualificación integral de destinos, mitigación y adaptación al cambio climático, etc.

4ª. CREACIÓN DE POTENTES PROTOTIPOS DE REFERENCIA, HERRAMIENTAS, ESTÍMULOS Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE TURISMO Y SOSTENIBILIDAD.

- **ACCIÓN 9.** Creación de potentes experiencias integrales de referencia, replicables, en los elementos clave de la “cadena de valor”, especialmente en destinos costeros, patrimoniales y de naturaleza, y en empresas significativas del transporte y los servicios turísticos.
- **ACCIÓN 10.** Desarrollo de programas de sensibilización en torno a la sostenibilidad y el turismo, dirigidos a los actores clave del turismo y a la sociedad española.
- **ACCIÓN 11.** Apuesta a fondo por la actualización/implantación de “certificaciones” y “clubs de calidad integral de producto” en porcentajes significativos de los servicios y destinos turísticos.

5ª. ACTUACIONES EXTRAORDINARIAS PARA LA REVALORIZACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD EN EL LITORAL E INTERIOR DEL PAÍS.

- **ACCIÓN 12.** Programa de recualificación integral de destinos maduros en el litoral.
- **ACCIÓN 13.** Fortalecimiento de Subsistemas Turísticos en el interior del país.

6ª. CREACIÓN DE REDES DE COOPERACIÓN SOBRE TURISMO Y SOSTENIBILIDAD EN EL INTERIOR Y EXTERIOR DEL PAÍS.

- **ACCIÓN 14.** Creación de una “Red de Cooperación sobre Turismo y Sostenibilidad” en España e integración en redes internacionales sobre la materia.
- **ACCIÓN 15.** Incorporación a proyectos innovadores en el ámbito internacional e impulso a la cooperación exterior en torno a la innovación sostenible de las estrategias turísticas.

NUEVO PARADIGMA EN TURISMO: UN ANÁLISIS DESDE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS A PARTIR DE LAS PUBLICACIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

M^a CONCEPCIÓN LÓPEZ FERNÁNDEZ
Universidad de Cantabria

1.- INTRODUCCIÓN

El estudio científico del turismo es relativamente limitado, tanto en extensión como en tiempo, incluso comparado con otros ámbitos de las ciencias sociales. Unida a esto, los estudios sobre turismo han experimentado importantes cambios en los temas de interés así como en las metodologías empleadas (Xiao & Smith, 2006).

Plantearse la existencia de un nuevo paradigma en el estudio del turismo desde el ámbito de la empresa exige analizar las publicaciones realizadas en las revistas científicas. Este tipo de revistas constituyen una importante plataforma para examinar y analizar la evolución de un campo del saber y, también, del turismo (Xiao & Smith, 2006). Por ello, constituyen una herramienta adecuada para poder aportar luz sobre esta cuestión al constituir el ámbito en el que puede reflejarse tal situación.

Las revisiones de las revistas científicas pueden abordarse desde dos puntos de vista diferentes aunque complementarios (Kim, 1991; Mason et al., 1997; Svensson et al., 2009 a, b): el estudio de las citas en alguna de las diferentes formas posibles o el estudio de las percepciones sobre los contenidos y estilos de los trabajos en ella publicados. Este trabajo se inscribe en la segunda de las alternativas ya que se revisarán los contenidos de los artículos publicados.

Para abordar este análisis hay una serie de cuestiones previas que deben decidirse como son el ámbito geográfico y temporal del análisis así como el criterio de selección de los medios de comunicación científica a revisar.

En este sentido, desde el punto de vista geográfico, se analizarán las publicaciones realizadas en revistas españolas dedicadas al análisis del turismo. Como un análisis de este tipo sería muy limitado si sólo se revisaran las publicaciones realizadas en España, se va a analizar también las principales revistas publicadas en lengua inglesa dado que, a pesar de la relevancia de nuestro país en el negocio turístico y del notable incremento de las publicaciones científicas sobre el tema por autores nacionales, difícilmente se podría obtener una visión sobre las publicaciones científicas en turismo sólo con las realizadas en España.

Desde el punto de vista temporal, se van a analizar las publicaciones realizadas en los tres últimos años (2007, 2008 y 2009), como una primera aproximación para conocer los aspectos principalmente tratados en las publicaciones más recientes. De esta manera sería posible deducir si se han producido o se están produciendo cambios en los temas y la orientación de las publicaciones.

Respecto al criterio empleado para la selección de las revistas a analizar se va utilizar el de la calidad y la relevancia de sus aportaciones.

Para el caso de las revistas españolas se revisarán aquellas incluidas en el índice Latindex: Annals of tourism Research en español (ATRE); Cuadernos de Turismo (CT) y Papers de Turisme (PT) más la revista de AECIT: Revista de Análisis Turístico (RAT).

Una vez elegidas las revistas, se ha procedido a revisar los artículos incluidos en ellas y seleccionar aquellos que se centraban en el estudio de las empresas turísticas. Posteriormente, a partir de un análisis de los contenidos de tales artículos, se ha procedido a clasificar los mismos por temáticas. Para este análisis se han revisado los títulos y resúmenes de los artículos y, cuando ha sido necesario, se ha procedido a revisar también el contenido de los artículos completos.

En el caso de las revistas internacionales publicadas en lengua inglesa sería posible realizar un trabajo similar con las principales revistas tanto del ámbito del turismo en general como de la hostelería en particular. Entre estos dos ámbitos existe un cierto solapamiento pero no son idénticos en absoluto. Esta separación es más nítida en las publicaciones internacionales que en las españolas pero muy relevante para un trabajo que pretende analizar publicaciones desde el ámbito de la empresa. No obstante, la naturaleza del foro donde se presenta así como la limitación tanto temporal como de espacio recomiendan realizar una evaluación de las publicaciones más recientes en estos ámbitos a partir de los artículos de revisión de contenidos publicados recientemente.

2.- ANALISIS DE CONTENIDOS DE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS (2007-2009)

En una primera aproximación vamos a analizar el número de artículos publicados y su adscripción a diferentes temáticas o tópicos. A este respecto, si bien hay trabajos que trabajan con una relación extensa de tópicos (Xiao & Smith, 2006), en nuestro caso se va a realizar la asignación en dos niveles. En primer lugar se va a separar los artículos en cuatro grandes categorías (Empresa, Instrumentos de administración de empresas aplicados a otros ámbitos, Economía y Otros) atendiendo a las condiciones del Congreso de AECIT. Posteriormente se desagregará la categoría de Empresa para realizar un análisis más detallado de los contenidos.

Los 4 tópicos seleccionados en la primera fase engloban:

1. Artículos relacionados con las empresas turísticas.
2. Artículos que aplican instrumentos o herramientas propias de la administración de empresas, en sus diferentes facetas, a otros aspectos turísticos. En este grupo, una parte muy relevante de artículos recogen la aplicación de estos instrumentos a la gestión de destinos turísticos.
3. Artículos relacionados con el análisis económico del turismo y las políticas públicas.
4. Artículos relacionados con otros aspectos como: Destinos turísticos, recursos turísticos, análisis de las particularidades de diferentes tipos de turismo, sostenibilidad, docencia, profesión, sociología aplicada turismo.

Los datos se muestran en el cuadro 1. En primer lugar hay que comentar que los datos no siempre son completos debido a los retrasos que algunas publicaciones acumulan.

En el cuadro 1 se observa que el peso de los artículos relacionados con la empresa es muy similar en tres de las cuatro revistas españolas analizadas. En *Annals en Español*, *Papers de Turisme* y *Revista de Análisis Turísticos* el total de artículos publicados relacionados con la empresa oscila entre el 28 y el 32 por ciento de todos los publicados. En el caso de *Cuadernos de Turismo* el peso es ligeramente inferior (18 por ciento) al ser una revista de origen geográfico. Esto se refleja en el peso que tienen los artículos encuadrados en la categoría “otros” en esta revista ya que alcanzan el 56 por ciento de todos los publicados.

Cuadro 1: % Artículos y temáticas en las revistas de turismo en español (2007-2009)

ATRE	Empresa	Instrumentos	Economía	Otros
2007	(44)	(12)	(19)	(25)
2008	(20)	(13)	(20)	(47)
TOTAL ATRE	(32)	(10)	(20)	(35)
CT	Empresa	Instrumentos	Economía	Otros
2007	(22)	22)	(13)	(43)
2008	(19)	(5)	(10)	(66)
2009	(8)	(33)	(0)	(59)
TOTAL CT	(18)	(18)	(9)	(55)
PT	Empresa	Instrumentos	Economía	Otros
2007	(25)	(25)	(25)	(25)
2008	(33)	(33)	(33)	—
2009	(50)	(25)	(25)	—
TOTAL PT	(33)	(28)	(28)	(11)
RAT	Empresa	Instrumentos	Economía	Otros
2007	(40)	(20)	(20)	(20)
2008	(10)	—	(10)	(80)
2009	(25)	(25)	(25)	(25)
TOTAL RAT	(28)	(14)	(17)	(41)

ATRE: Annals of Tourism Research en Español. CT: Cuadernos de Turismo (CT)

PT: Papers de Turisme. RAT: Revista de Análisis Turístico

Aunque el número de años analizado no es muy elevado, si se observan, en cambio, bastantes oscilaciones en el número de artículos publicados cada año sobre empresa en las distintas revistas.

Respecto al peso relativo de la categoría empresa sobre el resto de las identificadas, se observa que en todos los casos está entre las dos primeras, en general junto a las categoría de otros o al mismo nivel que “Instrumentos”. Por su parte, la categoría de “Instrumentos” representa en torno al 10 por ciento de los artículos en “Annals en Español” y en “Revista de Análisis Turístico”, el 18 por ciento en “Cuadernos de Turismo” y 28 por ciento en “Papers de turisme”.

En una segunda fase vamos a proceder a analizar los contenidos de los artículos englobados en la categoría “Empresa”. Para ello se van a asignar a diferentes temáticas y comprobar si son artículos teóricos o no. En el segundo caso, se diferenciará entre artículos que se basan en casos, que usan métodos de investigación cualitativa o que son empíricos. Por último se analizará que tipo de empresas turísticas está estudiando.

Para analizar las temáticas más tratadas por los artículos sobre empresas turísticas hemos agrupado los mismos en una serie de categorías. Las mismas han sido seleccionadas atendiendo a: nº de artículos esperados en las diferentes categorías y áreas de interés en la investigación en administración de empresas. Los tópicos seleccionados son:

1. Dirección de Empresas. Agrupa artículos que tratan sobre estrategia, estructura y comportamiento empresarial, así como otros aspectos aquí encuadrados como lo relacionado con la producción, la tecnología y las TIC o la calidad y los sistemas de gestión en general.
2. Recursos Humanos. Esta categoría se ha desagregado de la anterior por el número de trabajos que esperaban encontrarse así como por la importancia que tienen los recursos humanos en el turismo al tratarse de un servicio. Este tópico suele aparecer como uno separado en artículos previos de revisión (Ballantyne et al., 2009)
3. Marketing. Aglutina artículos relacionados con las diferentes variables del marketing-mix (producto, precio, promoción y publicidad); segmentación, análisis de demanda y otros.
4. Estudios sobre el consumidor-turista. Se ha desagregado esta categoría de la anterior por que aparece como una separada en otros trabajos previos (Ballantyne et al., 2009) y además por que en los mismos ha sido identificada como uno de los de mayor crecimiento en los trabajos publicados. Incluye artículos relacionados con diversos aspectos de comportamiento, satisfacción, elección u otros del turista como consumidor.
5. Finanzas y contabilidad. Aglutina trabajos relacionados con ambas disciplinas. Se han englobado juntas por que no se espera encontrar un gran número pero, sin embargo, tienen un carácter muy diferente a la de las anteriores.

El cuadro 2 recoge los resultados de esta primera desagregación. Vemos en ella que son los temas relacionados con la Dirección de Empresas y los estudios sobre los turistas los más tratados en las revistas españolas analizadas. Respecto a los grupos menos numerosos en trabajos, curiosamente ambos, se han publicado íntegramente en “Cuadernos de Turismo”. Por otro lado, sólo “Annals en Español” y “Papers de Turisme” han publicado trabajos sobre Marketing.

Cuadro 2: % Artículos sobre empresas turísticas en las revistas de turismo en español (2007-2009). Temáticas

Revista	Dirección Empresas	Recursos Humanos	Marketing	Estudios Turista	Finanzas
ATRE	(50)	—	(20)	(30)	—
CT	(40)	(30)	—	(20)	(10)
PT	(33)	—	(50)	(17)	—
RAT	(63)	—	—	(37)	—
TOTAL	(47)	(9)	(15)	(26)	1 (3)

ATRE: Annals of Tourism Research en Español. CT: Cuadernos de Turismo (CT)
PT: Papers de Turisme. RAT: Revista de Análisis Turístico

Antes de analizar con más profundidad estos trabajos, vamos a presentar algunos datos adicionales sobre los mismos, como se explicó más arriba.

En primer lugar, para analizar sobre que tipo de empresas turísticas se ha realizado el estudio, se ha clasificado estas empresas en las categorías más relevantes:

1. Hoteles. Por constituir la forma de alojamiento turístico por excelencia y estar normalmente individualizada en las fuentes de datos secundarias.
2. Resto de alojamientos. Menos estudiados que los anteriores, muchas veces por ser más difícil encontrar datos, pero igualmente importantes. Aquí se incluye desde viviendas rurales hasta cruceros, balnearios, etc. Que, en realidad, están muy relacionados, con tipos de turismo.
3. Agencias de Viajes, como principal agente comercializador de los desplazamientos turísticos.
4. Restaurantes como representantes de otra de las grandes funciones de la oferta turística.

El cuadro 3 nos proporciona información sobre el tipo de empresas analizadas en los trabajos presentados en cada revista.

Cuadro 3: % Artículos sobre empresas turísticas en las revistas de turismo en español (2007-2009). Tipos de empresas

Revista	Hoteles	Otro alojamientos	Agencias de viajes	Restaurante	General
ATRE	(20)	(30)	—	—	(50)
CT	(50)	(10)	—	—	(40)
PT	(33)	—	(17)	(33)	(17)
RAT	(74)	—	(13)	—	(13)
TOTAL	(44)	(12)	(6)	(6)	(32)

ATRE: Annals of Tourism Research en Español. CT: Cuadernos de Turismo (CT)
PT: Papers de Turisme. RAT: Revista de Análisis Turístico

En este caso observamos que las empresas de alojamiento en general y los hoteles en particular son, con diferencia, las empresas turísticas más estudiadas en las revistas españolas. Su peso es especialmente relevante en “Cuadernos de Turismo” y en la “Revista de Análisis Turístico”. Respecto a otras empresas turísticas, únicamente “Papers de Turisme” y la “Revista de Análisis Turístico” han publicado trabajos dedicados a empresas turísticas no dedicadas al alojamiento.

Por último, para conocer las metodologías empleadas en los diferentes trabajos, hemos agrupado estas en los siguientes grupos:

1. Trabajos teóricos. Que realizan una valoración, una revisión de la literatura o del estado del arte en un aspecto o que elaboran modelos sobre diferentes aspectos.
2. Trabajos que aplican el método del caso o que describen un caso concreto.
3. Trabajos que aplican alguna metodología cualitativa.
4. Trabajos que aplican diferentes metodologías sobre datos, primarios o secundarios, provenientes del análisis de las poblaciones o muestras de diferentes empresas.

El cuadro 4 nos informa sobre si los trabajos son teóricos o no.

Cuadro 4: % Artículos sobre empresas turísticas en las revistas de turismo en español (2007-2009). Metodología

Revista	Teórico	Caso	Cualitativo	Cuantitativo
ATRE	(20)	—	—	(80)
CT	(30)	—	—	(70)
PT	(33)	—	—	(67)
RAT	(38)	—	—	(62)
TOTAL	(29)	—	—	(71)

ATRE: Annals of Tourism Research en Español. CT: Cuadernos de Turismo (CT)
PT: Papers de Turisme. RAT: Revista de Análisis Turístico

En este caso podemos apreciar como la mayoría de los trabajos realizados en el ámbito de las empresas turísticas son cuantitativos, no apreciándose diferencias sensibles entre las distintas revistas, si bien la “Revista de Análisis Turístico” es la que más porcentaje de estudios teóricos ha publicado en estos años.

Si realizamos este mismo análisis en función del tópico tratado en los artículos podremos saber si existe una relación entre metodología de investigación y tópico (cuadro 5).

Cuadro 5: Metodología de los artículos sobre empresas turísticas en función del tópico tratado (2007-2009)

Tópico	Teórico	Cualitativo	Cuantitativo
Dirección Empresas	(31)	—	(69)
RR HH	(67)	—	(33)
Marketing	(20)	—	(80)
Estudios turista	(22)	—	(78)
Finanzas	—	—	(100)

Se comprueba como la totalidad de los artículos de finanzas son cuantitativos, aunque su escaso número hace poco representativo este cálculo. Por otro lado los estudios de turistas así como el resto de marketing son cuantitativos en un 80 por ciento, los de Dirección de Empresas en un 69 por ciento. Los de mayor presencia de trabajos teóricos son los que analizan la problemática de los Recursos Humanos.

3.- ANALISIS DE CONTENIDOS DE LAS REVISTAS INTERNACIONALES

En trabajos de revisión de la literatura previamente publicados se pueden encontrar datos relevantes sobre las publicaciones en el ámbito de la hostelería y el turismo.

El trabajo de Rivera y Upchurch (2008) realiza un análisis de los contenidos de una de las principales revistas de hostelería (International Journal of Hospitality Management) entre 2000 y 2005. Para ello sigue una detallada clasificación que distingue entre niveles de actividades de gestión, fases del proceso directivo y áreas funcionales. Analiza igualmente si el artículo es empírico o conceptual, las metodologías empleadas, el tipo de subsector turístico al que se aplica el estudio y el tipo de datos empleados en su caso. Las principales conclusiones fueron:

- El 51 por ciento de los artículos fueron considerados estratégicos. Esto se sustenta en el hecho de que la mayoría de los trabajos en esta categoría se centraran en evaluar la rentabilidad identificando fortalezas y debilidades y proponiendo recomendaciones.
- Respecto a los trabajos de orientación más táctica el acento se puso en la investigación sobre problemas concretos así como en las recomendaciones de acción concretas.
- Por último, los trabajos centrados en el nivel operativo se reparten, casi a partes iguales, entre los que se centran en la planificación y el control de las operaciones. Se busca así mejorar la eficiencia de los procesos.
- En cuanto a las áreas funcionales, las principales áreas de interés fueron los Recursos Humanos y el Marketing, seguidos de las finanzas. En este estudio no se separa la dirección de empresas como una categoría aparte sino que se desagrega en otras.
- Si nos centramos en si el trabajo es empírico o conceptual, podemos decir que la investigación empírica ha sido la dominante en esta revista durante el periodo analizado.
- En cuanto a las metodologías usadas se observa un uso creciente de métodos estadísticos cada vez más sofisticados. En este sentido, el número de artículos con análisis cuantitativos y estadísticos en “International Journal of Hospitality Management” supera a los aparecidos en otras revistas como Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research o Tourism Management.
- Respecto a los segmentos o subsectores del mercado más analizados, se observa que la atención principal se ha dirigido hacia el alojamiento y la restauración. De ellos, la mayoría fueron de orientación estratégica.

En Ballantyne et al. (2009), se revisan las doce revistas turísticas más relevantes según el trabajo de McKercher et al. (2006) (Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Journal of Vacation Marketing, Tourism Economics, Journal of Recreation Research, International Journal of Tourism Analysis, Tourism Analysis, Current Issues in Tourism, Journal of Tourism Studies, Tourism Geographies y Tourism Culture and Communication). El periodo analizado es de 1994 a 2004. Entre ellas no se encuentran revistas de hostelería. En su estudio se establece, que los tópicos más tratados en esas revistas fueron los de estudios sobre turistas, planificación turística, destinos turísticos y marketing. Conjuntamente suponen el 37 por ciento de todos los artículos publicados. El primero y el cuarto se corresponden con dos de las categorías establecidas para los trabajos centrados en el ámbito de las empresas turísticas, contándose además entre los tópicos que habían crecido más en el periodo analizado. Los otros dos no corresponden con temáticas directamente relacionadas con las empresas turísticas y, por otro lado, se encuentran entre los tópicos cuya presencia ha sufrido un descenso más acusado.

Una muestra de artículos fue sometida también a un análisis más detallado sobre las metodologías empleadas. Encontrándose que el 59 por ciento realizaba investigación cuantitativa (la encuesta era la forma de captar información más frecuente al ser utilizada en un 39 por ciento de los casos). La investigación cualitativa la empleaba el 19 por ciento de los trabajos, un 6 por ciento empleaba aproximaciones mixtas y el 16 por ciento eran artículos teóricos o de revisión. De entre todos los tópicos, los que estudiaban la problemática de los turistas eran los más fuertemente cuantitativos.

En conclusión el estudio de Ballantyne et al. (2009) para el periodo 1994-2004 identifica una serie de pautas:

- Importancia creciente de la investigación sobre el turista y las experiencias turísticas, así como sobre el marketing y la dirección de empresas.
- El declive en los estudios de corte económico y los centrados en la hostelería (tal vez por la consolidación de revistas prestigiosas en el ámbito de la hostelería que han recogido esta investigación).
- La disminución de los trabajos norte americanos así como el correlativo incremento en la importancia de Nueva Zelanda y los países asiáticos.
- La emergencia de un paradigma interpretativo en algunos tópicos ya establecidos.

Finalmente, se reclama atención para atender una diversidad de tópicos y de metodologías (especialmente las cualitativas relevantes en las ciencias sociales).

Otras conclusiones relacionadas con el tema objeto de análisis pueden encontrarse en otros artículos de revisión. Así, Svensson et al., (2009 a,b). revisan las 3 principales revistas de turismo (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Research*) y las 3 principales revistas de hostelería (*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*) según el trabajo de Howey et al, (1999) ratificado en McKercher et al. (2006). El periodo de análisis fue de 2000 a 2007 encontrando:

- Hay una variedad de metodologías en los trabajos publicados, predominando los cuantitativos (39,3 por ciento). Los trabajos con metodologías cualitativas alcanzaron el 9 por ciento mientras que los mixtos suponían el 10,3 por ciento. El 41,4 por ciento restante eran trabajos no empíricos (incluidas revisiones, comentarios y recensiones y comentarios de libros).
- Si nos centramos en los trabajos empíricos, el mayor peso de trabajos empíricos lo tiene “*Journal of Hospitality Tourism Research*” (90 por ciento) y “*Journal of Travel Research*” (75 por ciento). Le siguen prácticamente igualados “*International Journal of Hospitality Management*” (68 por ciento), “*Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*” (66 por ciento) y “*Tourism Management*” (65 por ciento). *Annals of Tourism Research* tiene el menor peso de artículos cuantitativos (51 por ciento).
- Una gran parte de los trabajos empíricos usaba datos nacionales, echándose en falta trabajos elaborados a partir de datos internacionales. Este tipo de trabajos permitiría obtener conocimiento sobre la influencia que las diferencias culturales tienen para el turismo.

4.- CONCLUSIONES

En un mundo cada vez más globalizado parece claro que buena parte de la investigación realizada en el ámbito del turismo y especialmente de la hostelería está orientado hacia la solución de problemas estratégicos. Esto puede estar relacionado con lo que Ingram (1996), en su de identificación de gaps en la investigación en turismo, identifica como una necesidad, ampliamente compartida, de disponer de una clara comprensión de la naturaleza del negocio así como de una mayor profesionalización en todos los ámbitos del negocio turístico. Esta necesidad se habría visto respondido en la medida en que buena parte de la investigación no se ha dirigido tanto a la resolución de problemas operativos, más o menos sofisticados, complicados o relevantes, sino más bien a identificar tendencias emergentes y analizar estrategias globales (Rivera & Upchurch, 2008).

La progresiva sofisticación y complejidad de las metodologías usadas va en la dirección de proporcionar información y conocimientos sobre la hostelería y el turismo cada

vez mejores y, por lo tanto más útiles, tanto para los académicos como para los profesionales. Esto indica una consolidación evidente de la disciplina, no porque los artículos conceptuales sean “peores”, sino porque la investigación empírica permite contrastar teorías.

BIBLIOGRAFÍA

Ballantyne, R., Packer, J. & Axelsen, M. (2009): Trends in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149-152.

Howey, R. M., Savage, K.S., Verbeeten, M.J. & Van Hoof, H. B. (1999): Tourism and Hospitality Research Journals: cross-citations among research communities. *Tourism Management*, 20, 133-139.

Ingram, H. (1996): Clusters and Gaps in Hospitality and Tourism Academic Reserch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 91.

Kim, M.T. (1991): Ranking journals in library and information science: a comparison of perceptual and citation-based measures. *College and Research Libraries*, 52(1), 24-37.

Mason, P.M., Steagall, J.W. & Fabritius, M.M. (1997): Economics journal rankings by the typo of school: perceptions versus citations. *Quarterly Journal of Business & Economics*, 36(1), 60-79.

McKercher, B., Law, R. & Lamb, T. (2006): Rating “Tourism and Hospitality Journals. *Tourism Management*, 27, 1235-1252.

Rivera, M.A. & Upchurch, R. (2008): The Role of Research in the Hospitality Industry: A content analysis of the *IJHM* between 2000 and 2005. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 632-640.

Svensson, G., Svaeri, S. & Einarse, K. (2009a): “Empirical Characteristics” of scholarly journals in hospitality and tourism research: An assesment. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 479-483.

Svensson, G., Svaeri, S. & Einarse, K. (2009b): “Scientific identity” of scholarly journals in hospitality and tourism research: Review and evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 631-634.

Xiao, H. & Smith, S.L.J. (2006): The Making of Tourism Research: Insights from a Social Science Journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 2006.

INNOVACIONES ORGANIZATIVAS EN LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS HOTELERAS¹

CRISTINA LÓPEZ DUARTE
MARTA M^a VIDAL SUÁREZ
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En este trabajo se realiza un estudio (desde una perspectiva teórica) de los procesos de crecimiento internacional de las cadenas hoteleras, analizando, en particular, la influencia que los factores susceptibles de generar incertidumbre externa –distancia cultural existente entre las naciones inversora y receptora y riesgo país de esta última– ejercen sobre la elección del modo de implantación elegido por la cadena. Los factores generadores de incertidumbre externa en los procesos de internacionalización juegan un papel determinante sobre la elección del modo de entrada elegido por las empresas inversoras. En el caso particular de las cadenas hoteleras, las peculiaridades propias de las empresas de servicios, de un lado, y la propia dinámica del sector de actividad, del otro, parecen haber conducido a que tales procesos de internacionalización no se hayan llevado a cabo a través de las fórmulas más convencionales, sino que se hayan desarrollado ciertas innovaciones organizativas al objeto de materializar tales procesos. Así, las cadenas hoteleras se han internacionalizando, fundamentalmente, utilizando fórmulas que implican la cooperación con terceras empresas mediante el desarrollo de alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación de naturaleza vertical, lo que les permite reducir el riesgo percibido en el mercado receptor y, en consecuencia, mitigar los efectos de la distancia cultural y/o el riesgo país. Por otro lado, cuando las cadenas han optado por realizar inversiones en el mercado receptor, su objetivo primordial ha sido acceder a la red de acuerdos verticales desarrollada a su vez por la empresa socio y/o adquirida en el mercado destino; es decir, la inversión se realiza al objeto de comprar o acceder a la posición contractual de la empresa local.

¹ Los autores agradecen el apoyo financiero proporcionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyecto de investigación: ECO 2009-07786).

1.- INTRODUCCIÓN

La elección de las pautas de internacionalización y las fórmulas de implantación en los mercados destino constituye un tema ampliamente abordado por la literatura sobre Crecimiento y Gestión Internacional. Así, el abanico de trabajos que, a nivel nacional e internacional, ha analizado los factores que subyacen tras la elección de las diferentes fórmulas –creación de filiales de plena propiedad (FPPs), creación de empresas conjuntas (ECs), realización de diferentes tipos de adquisiciones, implantación en el mercado mediante el desarrollo de acuerdos verticales o desarrollo del mismo a partir de simples exportaciones–, así como las ventajas y costes que se derivan de cada una de ellas resulta muy amplio. En este sentido, mientras la creación de una FPP constituye la fórmula que otorga a la empresa una mayor autonomía para desarrollar su proceso inversor en el exterior a partir de sus propios recursos, las empresas conjuntas y las adquisiciones son consideradas modos de entrada alternativos que permiten a la empresa inversora acceder a recursos y capacidades externos, generalmente específicos del país receptor de la inversión, de los que aquélla carece (Kogut y Singh, 1988; Hennart, 1988; Hennart y Reddy, 1997, 2000; Reuer y Koza, 2000). Por su parte, los acuerdos verticales permitirían a la empresa el acceso a tales recursos a través de la participación de una empresa socio, siendo esta empresa la que realmente desarrolla el proyecto inversor en el mercado receptor, mientras que las exportaciones supondrían una mera internacionalización comercial (que no productiva) de la empresa.

La incertidumbre externa que afecta al proceso de internacionalización constituye un factor determinante del riesgo al que la empresa se expone en el proceso de crecimiento internacional, y, por ende, de la fórmula elegida para implantarse en el mercado receptor. En concreto, cabe diferenciar entre la incertidumbre procedente del entorno informal y del entorno formal del país receptor, aproximados en la literatura sobre expansión internacional a través de la distancia cultural y el riesgo país, respectivamente.

Las empresas del sector turístico y, más en concreto, las cadenas hoteleras, no han permanecido al margen de los procesos de crecimiento internacional experimentados por buena parte de los sectores de actividad, no sólo en el marco de nuestra economía², sino a nivel mundial. No obstante, las peculiaridades propias de las empresas de servicios, de un lado, y la propia dinámica del sector de actividad, del otro, parecen haber

² Tal y como se recoge en los informes de la UNCTAD (2003, 2004), el número de empresas españolas que acometen proyectos susceptibles de ser calificados como inversiones en el exterior se ha quintuplicado en apenas 10 años, resultando particularmente importante la incorporación al proceso inversor de las “pequeñas multinacionales españolas” (Guillén, 2005); es decir, empresas ajenas a las grandes multinacionales implicadas en sectores de actividad tradicionalmente regulados (Energía, Telecomunicaciones, Finanzas...) que han concentrado buena parte de los esfuerzos inversores procedentes de nuestra economía.

conducido a que tales procesos de internacionalización no se hayan llevado a cabo a través de las fórmulas más convencionales, sino que se hayan desarrollado ciertas innovaciones organizativas al objeto de materializar tales procesos (Contractor y Kundu, 1998a; 1998b; 2000; Dunning y Kundu, 1995; Erramilli y Rao, 1993).

En el presente trabajo se analizan tales innovaciones, así como el papel que las mismas pueden jugar como fórmulas que permitan a la empresa que se expande controlar los factores de incertidumbre externa antes mencionados, todo ello desde una perspectiva exclusivamente teórica. El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en la próxima sección se analizan los procesos de internacionalización y los diversos modos de entrada al alcance de la empresa que opta por crecer en nuevos mercados para, a continuación, analizar el papel que la incertidumbre externa juega como factor determinante de la elección del modo de entrada. Posteriormente y a partir de una revisión de la literatura al respecto, se presentan los rasgos distintivos de las pautas de internacionalización seguidas por las cadenas hoteleras españolas, así como el potencial papel que la incertidumbre externa puede jugar tras la elección de tales pautas. El trabajo se cierra con una reflexión sobre los principales aspectos analizados, así como con nuevas propuestas de estudio al respecto.

2.- PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y FORMAS DE ENTRADA EN EL PAÍS RECEPTOR

El proceso de crecimiento internacional implica la toma de diversas decisiones por parte de la empresa que se expande, una de las cuales es conocida en la literatura como la elección del modo de entrada (*entry mode choice*) o decisión relativa al grado de compromiso, inversión y riesgo que la empresa inversora desea asumir en el mercado receptor en relación con su proyecto; en este sentido, la empresa que se internacionaliza debe decidir si va a acometer un proyecto inversor en solitario –creación o adquisición de una filial de plena propiedad (FPP)–, si, por el contrario, va a compartir dicha inversión –creación de una empresa conjunta (EC) o acuerdo de cooperación horizontal– o si opta por realizar un proyecto que no requiera la realización de una inversión en el mercado receptor, bien sea a través de un acuerdo de cooperación vertical, bien a través de una mera exportación.

Entre las teorías y modelos dirigidos a explicar los procesos de expansión internacional y la elección del modo de entrada en el país destino de dichos procesos se encuentra el denominado Paradigma de las Etapas de Desarrollo, elaborado por autores de la universidad sueca de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977). El mismo plantea la internacionalización como un proceso gradual o evolutivo, tanto en lo que a la forma de internacionalización, como a los países destino de la misma se refiere. Así, según este modelo, cabe esperar que los primeros procesos de expansión internacional de la empresa se lleven a cabo mediante la utilización de aquellas fórmulas que impliquen un menor compromiso con el mercado receptor para posteriormente, a medida que la empresa acumula know how y

experiencia en lo que a crecimiento internacional se refiere, utilizar fórmulas de implantación que impliquen mayor complejidad y compromiso con dicho mercado. Adicionalmente, cabe esperar que los primeros procesos de internacionalización de la empresa se dirijan hacia aquellos países que le resultan más cercanos –no sólo en términos de distancia económica, sino principalmente en términos de distancia socio-cultural y económica– y familiares, para posteriormente dirigirse hacia aquellas naciones más distantes y desconocidas.

En principio, cabe pensar en la exportación (en sus múltiples modalidades) como la fórmula de expansión internacional que implica un menor compromiso en el mercado receptor –únicamente los bienes y servicios terminados de a empresa transfieren las fronteras de su país de origen– y, por tanto, la que requiere un menor conocimiento por parte de la empresa de dicho mercado, implica una menor inversión de recursos en el mismo y, por ende, supone una menor exposición al riesgo. En el extremo contrario se encuentran la inversión directa en el exterior realizada por la empresa en solitario, mediante la creación de una nueva empresa (filial) en el mercado receptor o la adquisición de una empresa previamente localizada en el mismo. Entre ambas opciones extremas se encuentran una serie de fórmulas de expansión internacional que se caracterizan por la necesaria intervención de una segunda empresa y, por lo tanto, por la realización de alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación, bien sean verticales u horizontales. Los denominados acuerdos verticales se caracterizan, principalmente, por dos rasgos distintivos: de un lado, la segunda empresa que colabora en el proceso de expansión internacional de la primera debe estar localizada en el propio mercado destino del proceso de internacionalización y, del otro, la empresa que se expande internacionalmente transfiere al mercado destino los conocimientos, experiencia, know how y tecnologías necesarios para que el producto / servicio final pueda ser elaborado en dicho mercado por su socio colaborador. Entre este tipo de acuerdos se encuentran diferentes fórmulas contractuales, tales como los contratos de licencia, franquicia y gestión, los acuerdos llave en mano en sus diferentes modalidades –llave, producto o mercado en mano– y los acuerdos de subcontratación internacional. Por el contrario, los acuerdos de tipo horizontal o coaliciones empresariales implican la colaboración de empresas que no guardan una relación vertical a través de la cadena de valor añadido. Entre las fórmulas enmarcadas en este tipo de acuerdos se encuentran los intercambios bilaterales de redes de distribución o infraestructuras (frecuentemente utilizados por las empresas enmarcadas en los diferentes sectores de servicios) y las agrupaciones de empresas, siendo en este último caso la creación de empresas conjuntas; es decir, la realización de inversiones directas que implican propiedad y control compartido, la fórmula más frecuentemente utilizada.

La literatura al respecto analiza la elección entre estas opciones en términos de la relación costes/beneficios inherente a cada una de las ellas. Si bien dicha elección se ha analizado desde diferentes marcos o perspectivas teóricas –la Teoría de Costes de Transacción, las Teorías de la Empresa basadas en el Conocimiento o el Paradigma Ecléctico de la Producción Internacional son algunas de las más frecuentes–, parece existir un consenso al apuntar al hecho de que no existe una fórmula óptima o ideal para materializar el proceso de expansión

internacional; al contrario, la elección de una u otra fórmula depende de la presencia de determinados factores susceptibles de potenciar o inhibir las ventajas y los costes inherentes a cada una de las alternativas. En este sentido, la incertidumbre externa que afecta al proyecto de crecimiento internacional constituye un factor particularmente relevante.

3.- LA INCERTIDUMBRE EXTERNA INHERENTE A UN PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

La incertidumbre externa hace referencia a la incertidumbre percibida por la empresa inversora en el entorno institucional *formal e informal* del país receptor (Henisz y Delios, 2002; Delios y Henisz, 2003b; Slangen y Tulder, 2009). En términos de la literatura sobre modo de entrada, la incertidumbre asociada al entorno informal del país receptor se ha conceptualizado y medido tradicionalmente a través del concepto de distancia cultural, mientras que la relacionada con el aspecto formal de dicho entorno se ha vinculado con el riesgo país y, más en concreto, con el riesgo político.

La DC existente entre dos naciones refleja las diferencias existentes en determinados valores, normas y pautas de comportamiento entre las mismas (Shenkar, 2001). Ya en el desarrollo de su pionero modelo sobre las Etapas de Desarrollo del Proceso de Internacionalización, Johanson y Vahlne (1977) hacen referencia al concepto de distancia cultural entre dos naciones, vinculándola con todas las diferencias existentes entre las formas de pensar y actuar de sus respectivas poblaciones; diferencias que incrementan la desventaja del extranjero o dificultades que la empresa debe superar cuando pretende desarrollar sus actividades en un nuevo país. Por su parte, en su pionero trabajo sobre la elección del modo de entrada, Kogut y Singh (1988) definen la distancia cultural como “el grado en que las normas culturales en una empresa subsidiaria son diferentes de las de su empresa matriz”. En el marco de la literatura sobre Gestión Internacional, y más en concreto, sobre elección del modo de entrada, el concepto de DC más frecuentemente utilizado es el que se basa en las diferencias existentes en las dimensiones culturales identificadas y medidas por Hofstede (1980, 2001) y, más en concreto, en el índice compuesto a partir de tales dimensiones por Kogut y Singh en 1988³. Siguiendo la aproximación de Barkema *et al* (1997), la DC existente entre las naciones origen y destino de una IDE se traduce en un doble efecto para la empresa que se internacionaliza, de un lado, en la necesidad de conocimiento y contacto sobre el país destino que le permita superar las mencionadas dificultades o desventajas y, del otro, en una barrera que dificulta el flujo de conocimientos –y, consecuencia de ello, de otros flujos adicionales– entre ambos países.

³ Así lo constatan tanto las revisiones de la literatura realizadas por Harzing (2003) y Shenkar (2001), como la revisión sobre la literatura reciente al respecto realizada en el presente trabajo –véase el epígrafe 2 del mismo.

El riesgo país, por su parte, hace referencia al grado de volatilidad de las condiciones políticas, económicas y sociales de una determinada nación; mientras que el concepto de riesgo político se circunscribe al grado de volatilidad únicamente de las primeras (Oetzel y Bettis, 2001), recogiendo la probabilidad de un cambio en el régimen de gobierno del país y/o de las políticas seguidas por tal régimen (Henisz, 2000). Resulta difícil, no obstante, aislar totalmente los tres tipos de factores que configuran el riesgo país, ya que los mismos tienden a estar altamente correlacionados. Cabe englobar en el término todos aquellos factores susceptibles de cambio sustancial y repentino que pueden derivar en una pérdida para las empresas extranjeras presentes en el país. Así, tal y como apuntan Meschi y Riccio (2008), en el ámbito estrictamente político podrían incluirse factores tales como la inestabilidad del gobierno o de las instituciones públicas; la modificación de leyes que afecten a la propiedad privada, a la expatriación de beneficios o a las actividades de las empresas extranjeras y el grado de corrupción institucionalizado en los estamentos políticos; mientras que entre los factores de origen económico podrían incluirse la devaluación de la moneda local, la imposibilidad del estado para hacer frente a sus pagos o una modificación substancial de los tipos de interés en el mercado local. En última instancia, un incremento en la incertidumbre derivado de la volatilidad en el entorno político magnifica las dificultades en la obtención, interpretación y organización de la información necesaria para la correcta materialización y desarrollo de una IDE (Delios y Henisz, 2003b).

En todo caso, las operaciones internacionales se perciben tradicionalmente como más “inciertas” que las de ámbito nacional; de tal forma que tanto la DC existente entre las naciones origen y destino de un proyecto internacional, como el grado de RP de la nación receptora del proyecto se asocian sistemáticamente con el grado de incertidumbre asociado a tal operación. No existe consenso, sin embargo, sobre la implicación que tal incremento de la incertidumbre tiene sobre la elección del modo de entrada asociado a un proyecto de inversión exterior. Muy al contrario, desde una de las perspectivas más frecuentemente utilizadas para analizar la elección del modo de entrada, como es la Teoría de Costes de Transacción, cabría plantear dos hipótesis totalmente contradictorias en relación con el efecto que esta variable ejerce sobre la elección del modo de entrada (Brouthers y Brouthers, 2001; Harzing, 2003 y Shenkar, 2001)⁴.

De un lado, cabría esperar que al objeto de contrarrestar dicho grado de incertidumbre, la empresa inversora intentara acceder a conocimientos y contactos propios y específicos del mercado receptor. Dado que los mismos pueden resultar difícilmente accesibles a través del mercado, la empresa inversora optaría por materializar su proyecto de interna-

⁴ Si bien todos estos trabajos analizan la posibilidad de establecer una doble hipótesis en el marco de la TCT relativa a la incertidumbre, todos ellos la enmarcan en el estudio concreto del impacto de la DC sobre el modo de entrada.

cionalización a través de fórmulas que impliquen la participación de un socio –generalmente local– al objeto de que sea éste el que proporcione el acceso a tales recursos específicos. Por lo que respecta a la DC y en términos de Gatignon y Anderson (1988), el socio local participante en el proyecto constituye “el puente que permite salvar la brecha cultural entre ambas naciones”; en este sentido, la realización de un proyecto compartido con un socio local permite a la empresa extranjera delegar en el mismo determinadas tareas de coordinación y control de la actividad localizada en el mercado receptor aprovechando la familiaridad de aquél con el contexto y cultura del país receptor –por ejemplo, la gestión de los empleados locales o el contacto con los clientes y las instituciones políticas locales; si bien este último aspecto guarda más relación con el entorno formal del país receptor. En relación con este segundo entorno, cabe señalar que el desarrollo de un proyecto compartido con un socio local limita el compromiso de recursos por parte de la empresa extranjera y, con ello, reduce la exposición al riesgo de la misma, al compartir dicho riesgo con (al menos) una segunda empresa. Adicionalmente, incluso cuando el proyecto de internacionalización se materializa en la realización de una inversión en el mercado receptor, su desarrollo mediante la creación de una EC compartida con un socio local proporciona a la empresa extranjera un superior grado de flexibilidad o capacidad de reacción ante potenciales cambios del entorno; así, la implicación únicamente parcial de la empresa inversora en el proyecto, facilita la revocación de su decisión inversora en caso de que el mismo evolucione de forma no favorable⁵.

En definitiva, ante un incremento de la incertidumbre, bien vinculada al entorno formal (riesgo político del país receptor), bien del entorno informal (DC existente entre las naciones implicadas), la empresa optaría por modos de entrada que impliquen compartir el proyecto con otra/s empresa/s.

Del otro, un incremento en el grado de incertidumbre externa, proceda ésta del entorno informal o formal, redundaría en un incremento de los costes de transacción derivados de la cooperación con un socio. En primer lugar, los costes derivados de establecer y gestionar una alianza aumentan a medida que lo hace la distancia cultural (Erramilli y Rao, 1993; Hennart, 1988). Así, la diferencia existente en lo que a valores, normas y pautas de comportamiento se refiere contribuye a dificultar y encarecer la búsqueda y posterior negociación con potenciales socios, así como los costes vinculados a garantizar el cumplimiento de los acuerdos alcanzados. Ello, en última instancia, llevaría a la empresa que se internacionaliza a optar por una fórmula de crecimiento que le garantice el control total del proyecto, haciendo, así, innecesaria la participación de un socio cuyas

⁵ En Barkema y Vermeulen (1997, 1998) y Kogut y Singh (1988) se puede encontrar una amplia revisión de la literatura que apunta a la distancia cultural como un factor que dificulta la implantación de la empresa en un mercado receptor a través de aquellas fórmulas que implican un mayor grado de compromiso y exposición al riesgo por parte de la misma (proyectos de inversión en solitario).

pautas de decisión y comportamiento no son conocidas y/o comprendidas por la empresa inversora. En segundo lugar, un elevado grado de volatilidad en el entorno formal (político) del país receptor dificulta la anticipación por parte de los socios –y más en concreto, por parte de la empresa extranjera menos conocedora del contexto del país receptor y, por lo tanto, portadora de un superior grado de racionalidad limitada– de todas las potenciales contingencias futuras y, por ende, la potencial adaptación del contrato a las mismas (Agarwal, 1994). Adicionalmente, un elevado grado de volatilidad en el país receptor puede reducir la capacidad de la empresa para forzar el cumplimiento de lo pactado en el acuerdo de cooperación; así una modificación en el régimen de gobierno y/o en las leyes locales que afecten al proyecto puede hacer que determinadas cláusulas recogidas en el contrato de cooperación se vuelvan no operativas. En síntesis, un incremento en el grado del riesgo país puede modificar substancialmente el equilibrio existente en las contribuciones, roles y beneficios entre la empresa local y la extranjera (Meschi y Riccio, 2008). Ello daría lugar a que en tales entornos la empresa que se internacionaliza optara por mantener el control y propiedad de sus proyectos en el exterior, evitando, así, la cooperación con un socio.

Si bien la evidencia empírica permite constatar cual de las dos aproximaciones es dominante en el caso de la incertidumbre proveniente de la parte más formal del entorno, no ocurre lo mismo cuando la incertidumbre proviene de la parte informal o cultural del mismo. Así, la evidencia empírica en relación con el efecto que el riesgo político ejerce sobre la elección del modo de entrada resulta bastante concluyente –si bien el número de trabajos resulta más limitado que en el caso de la literatura destinada a analizar el efecto de la DC. En este sentido, los trabajos de Agarwal y Ramaswami (1992), Akhter y Lusch (1988), Delios y Beamish (1999), Delios y Henisz (2000), Henisz (2000) y Hill *et al* (1990) aportan evidencia respecto a la tendencia de las empresas inversoras a elegir fórmulas que impliquen cooperación con un socio local en aquellos países receptores que presentan un elevado grado de riesgo político.

Por el contrario, cuando se analiza el efecto de la DC sobre la elección del modo de entrada, se constata la existencia de resultados abiertamente contradictorios, tal y como evidencian las revisiones de la literatura más pionera realizadas por Brouthers y Brouthers (2001), Harzing (2003) y Shenkar (2001). De igual forma, una revisión de la evidencia empírica más reciente aporta estudios en los que la DC influye positivamente sobre la probabilidad de mantener la propiedad total del proyecto localizado en el mercado receptor –entre ellos, Chen y Hu (2002), Fisher y Ranasinghe (2001), Kim y Gray (2009) y Tsang (2005)– trabajos en los que la DC ejerce exactamente el efecto contrario, favoreciendo la cooperación con un socio local –por ejemplo, Arora y Fosfuri (2000), Chang y Rosenzweig (2001), Pak y Park (2004), Quer *et al* (2007), Tatoglu *et al.* (2003), Tsang (2005) y Yiu y Makino (2002)–, estudios en los que dicha variable no juega un papel significativo sobre tal elección –Demirbarg *et al* (2009), Luo (2001), Rajan y Pargarkar (2000) y Ruíz-Moreno *et al* (2007)– e, incluso, estudios en los que se

obtienen diversos resultados en función del tipo de cooperación considerado –López-Duarte y García-Canal (2002, 2004)⁶.

Cabe mencionar, no obstante, que las dos mencionadas fuentes de incertidumbre externa no ejercen necesariamente el mismo efecto sobre la elección del modo de entrada; antes al contrario, mientras una de ellas constituye un factor exógeno e imposible de controlar por parte de la empresa que se internacionaliza –el riesgo país inherente a la nación en la que se localiza el proyecto de crecimiento internacional–, la otra puede ser controlada y/o reducida por la empresa a través de diversos mecanismos, siendo la experiencia uno particularmente relevante.

En este sentido, cabe considerar tres tipos o categorías de experiencia. De un lado, la experiencia acumulada por la empresa en el propio proceso de crecimiento internacional; en segundo lugar, la experiencia relativa a la utilización de determinadas fórmulas concretas para materializar los procesos de inversión y, por último, la experiencia derivada de la realización de procesos reiterados de crecimiento en un mismo país.

En primer lugar, tal y como apuntan Chang y Rosenweig (2001), cada inversión o proyecto internacional realizado por una empresa forma parte de un proceso secuencial de mayor alcance. Acometer sucesivos proyectos de internacionalización permite a la empresa aprender y acumular experiencia relativa a la materialización del propio proceso. Ello, a su vez, da lugar a que la empresa incurra en una superior exposición al riesgo cuando acomete sus primeros proyectos de crecimiento, si bien tal exposición se ve reducida en proyectos posteriores o sucesivos –en Morck y Yeung (1991); Ueng *et al.*, (2000) y Vermeulen y Barkema (2002) puede encontrarse una exhaustiva explicación al respecto.

En segundo lugar, numerosos trabajos (la mayor parte de ellos relativos al estudio de alianzas o adquisiciones) –véanse, por ejemplo, Anand y Khanna (2000), Chang (1995), Delios y Beamish (2001), Gulati (1995), Haleblan y Finkelstein (1999); Kale *et al.*, (2000), Kale *et al.* (2002); Meschi (2004) y Zollo y Singh (2004)– muestran cómo la experiencia acumulada por la empresa en la utilización de determinadas fórmulas de crecimiento contribuye a reducir de forma significativa los riesgos y costes inherentes a dichas fórmulas cuando las mismas son utilizadas de forma reiterada por una misma empresa en proyectos sucesivos o posteriores de internacionalización.

⁶ En tal revisión se han recogido únicamente los trabajos que analizan la elección del modo de entrada a partir de las premisas de la TCT, bien sea utilizando este enfoque como única aproximación teórica, bien sea enriqueciéndolo con aportaciones de otros marcos; así como los trabajos que analizan empíricamente la relación entre modo de entrada y DC sin partir de las predicciones derivadas de algún marco teórico concreto –como los de Cho y Padmanabahn (2005) y Delios y Henisz (2003).

Por último, la experiencia acumulada en relación con un determinado país receptor contribuye a mitigar el papel que la distancia cultural entre las naciones origen y destino de la inversión juega como factor determinante de la elección de la fórmula de inversión.

4.- LOS PROCESOS DE CRECIMIENTO INTERNACIONAL DE LAS CADENAS HOTELERAS

Las empresas del sector turístico y, más en concreto, las cadenas hoteleras, no han permanecido al margen del proceso de expansión internacional que ha sido acometido por buena parte de las empresas españolas en las últimas décadas. Al analizar las fórmulas al alcance de estas empresas para llevar a cabo su expansión internacional, el término “proximidad esencial” juega un papel determinante. Dicho término hace referencia a la necesidad de un contacto directo e imprescindible entre cliente y empresa en el momento en el que se presta el servicio. Así, por ejemplo, existen algunos servicios en los que no es imprescindible tal proximidad, pudiendo producirse el contacto entre ambas partes bien a través de algunos de los empleados de la empresa, bien a través de las nuevas tecnologías de información. Ello hace innecesario que la empresa cuente con presencia física en el mercado de destino, haciendo viable la exportación del servicio desde el país origen. Por el contrario, para la prestación de otros servicios, entre los que se encuentra el de alojamiento prestado por las empresas hoteleras, dicho contacto es imprescindible y, por ende, la presencia de la empresa en el mercado destino en el que pretende desarrollar su actividad. En este caso, la fórmula de la exportación no es susceptible de utilización por la empresa que pretende desarrollarse a nivel internacional. Los acuerdos verticales, se erigen, por tanto en la fórmula de internacionalización que implica un menor grado de compromiso y exposición al riesgo en el marco del proceso de crecimiento internacional.

Tales peculiaridades propias de las empresas de servicios, de un lado, y la propia dinámica del sector de actividad, del otro, parecen haber conducido a que los procesos de internacionalización de estas empresas no se hayan llevado a cabo a través de las fórmulas más convencionales, sino que se hayan desarrollado ciertas innovaciones organizativas al objeto de materializar tales procesos (Contractor y Kundu, 1998a; 1998b; 2000; Dunning y Kundu, 1995; Erramilli y Rao, 1993).

Diversos estudios relacionados con las estrategias de crecimiento seguidas por las empresas hoteleras españolas –Álvarez Gil *et al.*, 2001; Camisón, 1998; 2000; García Falcón y Medina, 1998; Monfort, 2002, Orfila *et al.*, 2005– y, más en particular, los procesos de internacionalización seguidos por las mismas –Garrigós y Narangajavana, 2002; Pla y León, 2004; Ramón, 2001; 2002– permiten apuntar a una serie de rasgos distintivos de tales procesos de crecimiento.

Un primer rasgo distintivo que caracteriza los procesos de internacionalización de estas empresas radica en el hecho de que el mismo se haya llevado no sólo coexistiendo con otros procesos de crecimiento empresarial, principalmente de integración vertical, sino constituyendo una consecuencia de estos últimos (Bote y Sinclair, 1993; Bywater, 1998). Así, en el caso concreto de las cadenas españolas, la mayor parte de las mismas está integrada –bien mediante lazos de propiedad, bien mediante lazos de cooperación– en grandes grupos empresariales conformados por empresas de diferentes nacionalidades que abarcan la práctica totalidad de los negocios que configuran la cadena de valor añadido del sector. Según se ha mencionado, la integración en estos grupos internacionales e integrados ha seguido, en buena parte de los casos, una trayectoria paralela al propio proceso de internacionalización de la cadena, existiendo entre ambos procesos una relación de causalidad apenas abordada en la literatura. Tal relación de causalidad puede, potencialmente, condicionar el grado de incertidumbre externa que afecta al propio proceso de crecimiento internacional –la integración vertical u horizontal en un grupo de carácter multinacional o la cooperación con un socio al objeto de desarrollar nuevas fases de la cadena de valor añadido y/o nuevas líneas de negocios permite a la empresa acceder a los conocimientos y experiencias acumulados por el grupo o socio en terceros países pudiendo mitigar el efecto de la incertidumbre externa y, más en concreto, el de la distancia cultural.

Un segundo rasgo distintivo es el relativo a los modos de entrada utilizados por las cadenas hoteleras para introducirse en mercados extranjeros (Brown *et al.*, 2003; Chen y Dimou, 2005; Contractor y Kundu, 1998a; 1998b; Erramilli *et al.*, 2002). En este sentido, si bien el abanico de formas de entrada utilizado por las cadenas hoteleras para materializar su expansión internacional es muy amplio, abarcando la práctica totalidad de modos de entrada considerados en la literatura –excepción hecha de las exportaciones, dada la necesaria presencia física en el país receptor al objeto de prestar el servicio–, cabe mencionar dos peculiaridades:

De un lado, las fórmulas que implican la cooperación con terceras empresas mediante el desarrollo de alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación de naturaleza vertical resultan particularmente relevantes. Según se ha mencionado, en el caso particular de las empresas de servicios, este tipo de acuerdos constituyen la fórmula que implica el menor grado de compromiso de recursos y exposición al riesgo por parte de la empresa que se internacionaliza; es decir, se erigen en la fórmula que proporciona a la empresa una mayor protección frente a la incertidumbre externa derivada de la distancia cultural o del riesgo político de la nación receptora. Tal utilización de los acuerdos verticales, coincide con lo apuntado en el epígrafe 3 del presente trabajo en relación con el papel que juega el socio (generalmente local) como fuente de acceso a conocimientos y contactos específicos del país receptor que, a su vez, permiten reducir la incertidumbre externa que caracteriza al proceso de internacionalización.

Los acuerdos verticales más frecuentemente utilizados en el sector son los contratos de gestión, franquicia y arrendamiento. Estos acuerdos comparten una serie de ras-

gos tanto en lo que se refiere a la utilización de los activos tecnológicos, organizativos y reputacionales de la cadena, como a la participación en el proceso de un socio local que lleva a cabo las inversiones necesarias y es el propietario, por tanto, de las infraestructuras hoteleras. Sin embargo, los mismos difieren substancialmente en el grado de control que la cadena ejerce sobre la empresa local, así como en la forma en que los riesgos y beneficios de la operación son distribuidos entre las partes implicadas en el acuerdo (Chekitan *et al.*, 2002).

Del otro, buena parte de los procesos que sí implican la realización de inversiones en el mercado receptor se han materializado mediante la creación de empresas conjuntas o la realización de adquisiciones de empresas ya localizadas en el mismo, persiguiendo el objetivo de acceder a la red de acuerdos verticales desarrollada a su vez por la empresa socio y/o adquirida en el mercado destino; es decir, la inversión se realiza al objeto de comprar o acceder a la posición contractual de la empresa local. En este caso la empresa que se internacionaliza opta por mantener el control de la inversión en el mercado receptor, si bien continúa contando con toda la red de acuerdos verticales del socio/empresa adquirida, al objeto de mitigar el efecto de la incertidumbre externa antes mencionada.

5.- CONCLUSIONES

Si bien la elección del modo de entrada en el país destino de un proceso empresarial de crecimiento internacional constituye un tema ampliamente analizado en la literatura, las pautas de internacionalización seguidas por las empresas del sector turístico, en general y las cadenas hoteleras, más en particular, constituye un tema abordado por un número relativamente reducido de trabajos.

Así, los factores que subyacen tras las innovaciones organizativas emprendidas por las cadenas al objeto de desarrollar su crecimiento internacional, y más en concreto, el papel jugado por la incertidumbre externa que afecta al proceso constituye un tema apenas abordado en la literatura. Tal incertidumbre externa hace referencia a la incertidumbre que afecta al entorno institucional del país receptor, sea éste formal (riesgo país de la nación) o informal (distancia cultural respecto al país origen de la empresa que se internacionaliza).

El presente trabajo constituye una primera aproximación a tal objeto de estudio, si bien desarrollada desde una perspectiva teórica. El completo desarrollo del mismo requiere la contrastación empírica de las proposiciones planteadas, al objeto de evidenciar el papel desempeñado por la incertidumbre externa en la elección del modo de entrada en los procesos de internacionalización de las cadenas hoteleras –fase en la que actualmente se encuentran trabajando los autores.

BIBLIOGRAFIA

Agarwal, S. (1994): "Socio-cultural distance and the choice of joint ventures: A contingency perspective", *Journal of International Marketing*, vol. 2 (2), pp. 63-80.

Agarwal, S. y Ramaswami, S.N. (1992): "Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors", *Journal of International Business Studies*, 23 (1), pp. 1-27.

Akhter, H. y Lusch, R.F. (1988): "Political risks and the evolution of control of foreign subsidiaries: Equity, earnings, and marketing mix", *Journal of Global Marketing*, 1 (3), pp. 109-128.

Alvarez Gil, M.; Burgos, J. y Céspedes, J. (2001): "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels", *Omega*, 29, pp. 457-471.

Anand, B. N. y Khanna, T. (2000): "Do firms learn to create value? The case of alliances", *Strategic Management Journal*, vol. 21, pp. 295-315.

Arora, A. y Fosfuri, A. (2000): "Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the worldwide chemical industry", *Journal of International Business Studies*, vol. 31(4), pp. 555-572.

Balakrishnan, S. y Koza, M. (1993): "Information asymmetry, adverse selection and joint ventures: Theory and evidence", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 20, pp. 99-117.

Barkema, H. G. y Vermeulen, F. (1997): "What differences in the cultural backgrounds of partners are detrimental for international joint ventures?", *Journal of International Business Studies*, vol. 28, pp. 845-864.

Barkema, H. G. y Vermeulen, F. (1998): "International expansion through start-up or acquisition: An organizational learning perspective", *Academy of Management Journal*, 41 (1), pp. 7-26.

Barkema, H.G.; Shenkar, O. Vermeulen, F. y Bell, J. (1997): "Working abroad, working with others: How firms learn to operate international joint ventures", *Academy of Management Journal*, vol. 40 (2), pp. 426-442.

Bote, V. y Sinclair, M. (1993): "Integration in the tourism industry: a case study approach" en Sinclair, T. y Stabler, M.: *The Tourism industry: an international analysis*, CAB International.

Brouthers, K.D. y Brouthers, L.E. (2001): "Explaining the national distance culture paradox", *Journal of International Business Studies*, vol. 32 (1), pp.177-189.

Brown, J.; Dev, C. y Zhou, Z. (2003): "Broadening the foreign market entry mode decisión: separation ownership and control", *Journal of International Business Studies*, 34 (5), pp. 473-488.

Bywater, M. (1998): "Who owns whom in the European travel industry", *EIU Travel and Tourism analyst*, 3, pp. 41-59.

Camisón, C. (1998): "El sector hotelero en la Comunidad Valenciana: Cadenas frente a hoteleería independiente", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25 (4), pp. 197-216.

Camisón, C. (2000): "Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: An empirical analysis", *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 125-143.

Chang, J. (1995): "International expansion strategy of Japanese firms: capability building through sequential entry", *Academy of Management Journal*, 38, pp. 383-407.

Chang, S. J. y Rosenzweig, P. M. (2001): "The choice of entry mode in sequential foreign direct investment", *Strategic Management Journal*, vol. 22, pp. 747-776.

Chekitan, S.; Dev, M.; Erramilli, K. y Agarwal, S. (2002): "Brands across borders. Determining factors in choosing franchising or management contracts for entering international markets", *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 33 (2), pp. 223-242.

Chen, H. y Hennart, J. F. (2004): "A hostage theory of joint ventures: why do Japanese investors choose partial over full acquisitions?", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 1126-1134.

Chen, J. y Dimou, I. (2005): "Expansion strategy of international hotel firms", *Journal of Business Research*, 58, pp. 1730-1740.

Cho, K. y Padmanabhan, P. (2005): "Revisiting the role of cultural distance in MNC's foreign ownership mode choice: the moderating effect of experience attributes", *International Business Review*, vol. 14, pp. 307-324.

Contractor, F. y Kundu, S. (1995): "Explaining variation in the degree of internationalisation across firms: the case of hotel industry", *Journal of International Management*, 11, pp. 87-124.

Contractor, F. y Kundu, S. (1998a): "Modal choice in a world of alliances: analyzing organizational forms in international hotel sector", *Journal of International Business Studies*, 29 (3), pp. 325-357.

Contractor, F. y Kundu, S. (1998b): "Franchising versus company-run operations: Modal choice in the global hotel sector", *Journal of International Marketing*, 6 (2), pp. 28-53.

Contractor, F. y Kundu, S. (2000): Globalization of hotel services. An examination of ownership and alliance patterns in a maturing service sector en Aharoni, Y. y Nachum, L. (eds.): *Globalization of services, some implications for theory and practice*, Routledge, London.

Delios, A. y Beamish, P. W. (2001): "Japanese ownership strategies for subsidiaries in Asia", *Global Focus*, 13 (2), pp. 173-185.

Delios, A. y Beamish, P.W. (1999): "Ownership strategy of Japanese firms: Transactional, institutional, and experience influences", *Strategic Management Journal*, vol. 20, pp. 915-933.

Delios, A. y Henisz, W.J. (2000): "Japanese firms' investment strategies in emerging economies", *Academy of Management Journal*, vol. 43 (3), pp. 305-323.

Delios, A. y Henisz, W.J. (2003): "Policy uncertainty and the sequence of entry by Japanese firms, 1980-1998", *Journal of International Business Studies*, vol. 34, pp. 227-241.

Demirbag, M., Tatoglu, E. y Glaister, K (2009): "Equity based entry modes of emerging country multinationals: Lessons from Turkey", *Journal of World Business*, article in press.

Dunning, J. H. y Kundu, S. (1995): "The internationalisation of the hotel industry: some new findings from field study", *Management International Review*, 35 (2), pp. 101-133

Erramilli, M. y Rao, C. (1993): "Service firms' international entry-mode choice: a modified transaction cost approach": *Journal of Marketing*, 57, pp. 19-38.

Erramilli, M; Agarwal, S. y Dev, S. (2002): "Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective", *Journal of International Business Studies*, 33 (2), pp. 19-38.

Fisher, T. y Ranasinghe, M. (2001): "Culture and foreign companies' choice of entry mode: The case of the Singapore building and construction industry", *Construction Management and Economics*, 19 (4), pp. 343-353.

García Falcón, J. y Medina, D. (1998): "El proceso de formulación de estrategias deliberadas en las cadenas hoteleras españolas: Una evaluación empírica", *Estudios Turísticos*, 136, pp. 83-108.

Garrigós, F. y Narangajavana, Y. (2002): "El proceso de globalización de la industria hotelera española: Una visión retrospectiva de las cadenas españolas en la década de los noventa", *Estudios Turísticos*, 152, pp. 35-63.

Gatignon, H. y Anderson, E. (1988): "The multinational corporation degree of control over subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation", *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 4, pp. 305-336.

Guillén, M. F., *The Rise of the Spanish Multinational Firm: European Business in the Global Economy*, Cambridge: Cambridge University Press 2005.

Gulati, R (1995): "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances", *Academy of Management Journal*, vol. 38; pp. 85-112.

Haleblian, J. y Finkelstein, S. (1999): "The influence of organizational acquisition experience on acquisition performance: A behavioral learning perspective", *Administrative Science Quarterly*, 44 (1), pp. 29-56.

Harzing, A.W.K. (2003): "The role of culture in entry mode studies: from negligence to myopia?", *Advances in International Management*, vol. 15, pp. 75-127.

Henisz, W.J. (2000): "The institutional environment for multinational investment" *Journal of Law, Economics and Organization*, 16 (2), pp. 334-364.

Henisz, W.J. y Delios, A. (2002): "Learning about the institutional environment" en Ingram, P. y Silverman, B. (ed.): *The new institutionalism in strategic management, Advanced in international management*. New York: JAI Press, pp. 339-372.

Hennart, J. F. (1988): "A transaction cost theory of equity joint ventures", *Strategic Management Journal*, 9, pp. 361-74.

Hennart, J. F. y Reddy, S. (1997): "The choice between mergers/acquisitions and joint ventures: The case of Japanese investors in the United States", *Strategic Management Journal*, vol. 18, pp. 1-12.

Hennart, J. F. y Reddy, S. (2000): "Digestibility and asymmetric information in the choice between acquisitions and joint ventures: Where's the Beef?", *Strategic Management Journal*, vol. 21 (2), pp. 191-194.

Hill, C.; Hwang, P. y Kim, W. (1990): "An eclectic theory of the choice of international entry mode", *Strategic Management Journal*, vol. 11, pp. 117-128.

Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work related values*, Beverly Hills, CA, Sage.

Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, Sage, 2ª ed.

Johanson, J. and VAHLNE, J.E. (1977): "The Internationalization Process of the Firms — a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, vol.8 (nº1), pp. 23-32.

Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975): "The Internationalization of the Firm — Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, October, 305-322.

Kale, P., Dyer, D., y Singh, H. (2002): "Alliance capability, stock market response, and long term alliance success: The role of the alliance function", *Strategic Management Journal*, vol. 23, pp. 747-767.

Kale, P.; Singh, H. y Perlmutter, H. (2000): "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital", *Strategic Management Journal*, 21, pp. 217-237.

Kim, Y. y Gray, S.J. (2009): "An Assessment of alternative empirical measures of cultural distance: Evidence from the Republic of Korea", *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 26, pp. 55-74.

Kogut, B. y Singh, H. (1988): "Entering the United States by joint Venture: Competitive rivalry and industry structure", en Contractor, F. J. y P. Lorange (eds.), *Cooperative Strategies in International Business*, Lexington: Lexington Books.

López-Duarte, C. y García-Canal, E. (2002): "Adverse selection and the choice between joint-ventures and acquisitions: Evidence from Spanish firms", *Journal of Institutional and Theoretical Economics* (JITE), vol. 158, (2), pp. 304-324.

López-Duarte, C. y García-Canal, E. (2004): "The choice between joint ventures and acquisitions in foreign direct investment: The role of partial acquisitions and accrued experience", *Thunderbird International Business Review*, vol. 46, pp. 39-68.

Luo, Y. (2001): "Determinants of entry in an emerging economy: A multilevel approach", *Journal of Management Studies*, vol. 38, pp. 443-472.

Meschi, P. (2004): "Valuation effect of international joint ventures: does experience matter?", *International Business Review*, 13, pp. 595-612

Meschi, P.X. y Riccio, E.L. (2008): "Country risk, national cultural differences between partners and survival of international joint ventures in Brazil", *International Business Review*, vol. 17, pp. 250-266.

Monfort, V. (2002): "Estrategias organizativas en la hostelería del litoral", *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 442-463.

Morck, R., y Yeung, B. (1991): "Why investors value multinationality", *Journal of Business*, vol. 64; pp.165-187.

Oetzel, J.M. y Bettis, R.A (2001): "Country risk measures: How risky are they?", *Journal of World Business*, vol. 36 (2), pp. 128-145.

Orfila, F.; Crespí, R. y Martínez, E. (2005): "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands" *Tourism Management*, 26, pp. 851-865.

Pak, Y.S. y Park, Y (2004): "Global ownership strategy of Japanese multinationals: a test of internalization theory", *Management International Review*, vol. 44 (1), pp. 3-21.

Pla, J. y León, F. (2004): "La internacionalización de la industria hotelera española: formas de entrada y factores determinantes", *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 193-206.

Quer, D., Claver, E. y Andreu, R. (2007): "Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country and firm specific factors", *International Business Review*, vol. 16, pp. 362-376.

Rajan, K.S. y Pangarkar, N. (2000): "Mode of entry choice: An empirical study of Singaporean multinationals", *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 17 (1), pp. 49-66.

Ramón A. (2001): "Una caracterización de la expansión internacional de la industria hotelera española", *Estudios Turísticos*, 149, pp. 39-72.

Ramón A. (2002): "Determining factors in entry choice for international expansion: The case of the Spanish hotel industry", *Tourism Management*, 23, pp. 597-607.

Reuer, J. J. y Koza, M. P. (2000): "On lemons and indigestibility: Resource assembly through joint ventures", *Strategic Management Journal*, vol. 21 (2), pp.195-197.

Ruíz-Moreno, F.; Mas-Ruíz, F.J. y Nicolau-González, J.L. (2007): "Two stage process of FDI: Ownership structure and diversification mode", *Journal of Business Research*, vol. 60 (7), pp. 795-805

Shenkar, O. (2001): "Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences", *Journal of International Business Studies*, 32 (3), pp. 519-535.

Slagen, A.H.L. y van Tulder, R.J. (2009): “Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualization and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research”, *International Business Review*, doi:10.1016/j.ibusrev.2009.02.014.

Tatoglu, E.; Glaister, K. y Erdal, F. (2003): “Determinants of foreign ownership in Turkish manufacturing”, *Eastern European Economics*, vol. 41(2), pp. 5-41.

Tihanyi, L, Griffith, D.A. y Rusell, C.I. (2005): “The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification and MNE performance: a meta analysis”, *Journal of International Business Studies*, vol. 36, pp. 270-283.

Tsang, E.W.K. (2005): “Influences of foreign ownership level and entry mode choice in Vietnam”, *International Business Review*, vol. 14, pp. 441-463.

Ueng, C. J., Kim, S. H. y Lee, C. (2000): “The impact of firm’s ownership advantages and economic status of destination country on the wealth effects of international joint ventures”, *International Review of Financial Analysis*, vol. 9 1, pp. 67–76.

UNCTAD, *World Investment Report*, 2003.

UNCTAD, *World Investment Report*, 2004.

Vermeulen, F. y Barkema, H. (2002): “Pace, rhythm, and scope: Process dependence in building a profitable multinational corporation”, *Strategic Management Journal*, vol. 23, pp. 637-650.

Yiu, D. y Makino, S. (2002): “The choice between joint ventures and wholly owned subsidiary: An institutional perspective”, *Organization Science*, vol. 13 (6), pp. 667-683.

Zollo, M. y Singh, H. (2004): “Deliberate learning in corporate acquisitions: Post-acquisition strategies and integration capability in U.S. bank mergers”, *Strategic Management Journal*, vol. 25 (13), pp. 1233–1256.

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO COMO NUEVO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN EN EL TURISMO: EL CASO DE ESPAÑA

MÓNICA SEGOVIA PÉREZ
CRISTINA FIGUEROA DOMEQ
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El mercado turístico mundial se enfrenta a un entorno crecientemente competitivo y a un cliente más exigente, con nuevas necesidades y expectativas; el entorno turístico actual demanda innovación. La innovación pasa por la creación de productos innovadores y especializados en segmentos de mercado concretos. La perspectiva de género, un elemento ampliamente analizado en numerosos mercados, no se ha tratado en profundidad en el caso del mercado turístico español y puede ser un elemento indispensable para el futuro. El objetivo de esta comunicación es analizar el segmento de la mujer en el turismo en España. Para ello, se evalúa tanto la demanda como la oferta de este tipo de productos. Desde el punto de vista de la oferta, se analiza la disponibilidad de productos turísticos específicos para la mujer en España, un país claramente atrasado en este aspecto. Desde el lado de la demanda, a través de “Paneles de Discusión” se evalúa el interés de las mujeres por este tipo de productos, así como su dinámica en la organización de los viajes. Uno de los puntos a destacar, a este respecto, es el uso de tecnología por parte de la mujer y las fuentes de información preferidas. Los resultados de la investigación evalúan el mercado de la mujer en España como destino turístico y permiten conocer algunos de los puntos clave por su futuro desarrollo.

1.- LA PROBLEMÁTICA DEL GÉNERO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

En un entorno caracterizado por la globalización, una competencia creciente, una crisis económica generaliza, y, ante todo, un cliente con nuevas necesidades y expectativas, el turismo en España se ve abocado a la necesidad de innovación. Dicho sector se enfrenta a un turista que exige información de forma inmediata (Kotler, 2003) y cuya necesidad de personalización ha llevado a la aparición de nuevos segmentos de mercado (turismo de mujer, de salud, de negocios, activo, cultural, familiar, etc.) (Pearce, 2005; Tribe, 1999).

La mejora del posicionamiento del producto turístico español pasa por la especialización productiva, el desarrollo de modelos sostenibles y la innovación. La mujer se ha convertido en un segmento importante para el turismo desde dos perspectivas: la creación de productos adaptados a este segmento y una comercialización especializada. Por tanto, la segmentación de productos por la variable género, ya explotada en diversos mercados (Putrevu, 2001; Kim et al. 2007), se convierte en una oportunidad de negocio para el turismo español.

El surgimiento del nicho de mercado de la mujer es consecuencia de los cambios sociales producidos en su papel en el siglo XX (inserción laboral, educación y emancipación sexual), que han favorecido una reestructuración de las relaciones, un cambio en los valores y en los roles sociales de hombres y mujeres en la sociedad (Giddens, 1997). Estos cambios han llegado al ámbito del ocio y posibilitan que la mujer pueda y quiera disfrutar de un espacio exclusivo para ella. Por otra parte, la incorporación de la mujer al mundo laboral está favoreciendo su presencia en el segmento dedicado a los viajes de negocios. Pese a ser aún un colectivo en expansión, el mayor número de ejecutivas en las empresas está generando, sobre todo, cambios en la oferta de productos hoteleros.

Desde el punto de vista del consumidor turístico y la configuración de productos turísticos, uno de los factores que más influyen en la generación de una necesidad y la posterior compra del producto es la influencia del grupo de pertenencia y de referencia¹ (Borja et al. 2002, Kotler et al. 2003). La configuración de un producto específico para la mujer, como los grupos de viaje exclusivos para mujeres, hoteles o comunidades virtuales, se fundamenta en la necesidad social de compartir experiencias con el grupo de iguales (grupo de pertenencia) con el que se mantiene unos mismos valores, percepciones, creencias y comportamientos. La influencia de los grupos de referencia está más

¹ Desde el punto de vista sociológico, el grupo de pertenencia es aquel del cuál soy miembro, con el que comparto valores, creencias, comportamientos y que me distingue de otros grupos; y el grupo de referencia, es el grupo a emular, aquel con el que el individuo se identifica, le orienta sobre las opiniones, creencias y comportamientos a imitar.

relacionada con la emulación de comportamientos y la aspiración de pertenencia a un grupo ideal (Kotler et al. 2003). En este sentido, las mujeres pioneras en el disfrute de su ocio en solitario se convertirán en referencia dentro de su grupo de iguales y favorecerán el posterior crecimiento de este mercado. especializado. Y éste es precisamente uno de los factores que explica el extraordinario crecimiento de esta industria en Estados Unidos (EEUU), convertido en un mercado de referencia a nivel mundial (Bond, 2009); el boom del turismo de género ha posibilitado un incremento en el número de empresas turísticas especializadas del 230% en los últimos siete años con un total de 67 millones y su mercado potencial dedicado a la mujer excede los 13 millones de euros (19 trillones de dólares) anuales (Bond, 2009). No obstante, hay que tener en cuenta que la cultura constituye un determinante fundamental en la escala de deseos, necesidades, valores y en el mismo comportamiento del consumidor (Borja et al, 2002). En este sentido, no todas las sociedades han experimentado el mismo avance en relación al papel de la mujer en la misma y no todas tienen la misma cultura en cuanto a consumo turístico se refiere. El perfil de consumidor turístico femenino varía de unas sociedades a otras lo cual explica, en parte, las diferencias en cuanto al desarrollo y especialización de productos turísticos dedicados al público femenino a nivel mundial ya que, aún manteniendo características comunes, presenta peculiaridades y necesidades distintas según región. De ahí, que en España sea un mercado sin explotar.

En cuanto a la **organización de viajes turísticos**, tradicionalmente, las mujeres han sido las principales decisoras de las vacaciones familiares. Según una encuesta de Hotels.com, el 68% de las mujeres son las responsables de las vacaciones en pareja (Hosteltur, 2006). En este sentido las diferencias de género se topan con una problemática fundamental: la **importancia de Internet como canal de distribución para la industria turística y la brecha tecnológica de género**. El origen de esta “brecha de género” se achaca a las limitaciones de acceso de la mujer a la tecnología e incluso al acceso restringido a los puestos de decisión en temas relacionadas con las telecomunicaciones y las TICs y consecuentemente a su menor representación en el mercado de la tecnología (Kelan, 2007). La “brecha de género” en el uso de las TICs existe en España (Fundación Telefónica, 2008; Red.es, 2008) pero evoluciona favorablemente hacia la mayor participación de las mujeres; la brecha disminuye en países desarrollados pero aún es amplia en países desarrollados (Colley y Maltby, 2008; Wasserman-Abbot, 2005, Ono y Zavodny, 2003; Cummings y Kraut, 2002).

La actividad turística desde la perspectiva de género debe ser consciente de la importancia de distribuir adecuadamente estos productos ya que la mujer presenta diferencias importantes respecto al hombre en su actitud ante la publicidad y, sobre todo, ante el canal de comercialización, por excelencia, en el turismo, Internet.

El producto turístico se caracteriza por su intangibilidad y su percepción de producto de riesgo (Lewis y Chambers, 2000). Como consecuencia, la comunicación inter-

personal se vuelve fundamental² y la percepción emocional del grupo es muy importante; se observan diferencias de género ya que los hombres se ven más influenciados por estos comentarios negativos (59%) que las mujeres (47%) (European Travel Commission, 2009).

Son importantes, también, las diferencias de género en materia de **procesamiento de la información** (Putrevu, 2001): las mujeres son más exhaustivas a la hora de decodificar mensajes no-verbales y se les considera más orientadas a efectos visuales, así como con motivaciones intrínsecas y románticas (Colley et al. 2008; Holbrook, 1986). En el caso de los hombres, éstos no se involucran en las historias, mientras que las mujeres participan en la historia y la analizan teniendo en cuenta su experiencia personal (Putrevu, 2001).

Respecto a la percepción de los *canales de información*, un estudio de Kim et al (2007), sobre las diferencias de género en la organización de viajes turísticos, se pone de manifiesto que hay diferencias importantes en referencia a las actitudes de hombres y mujeres, ya que, éstas últimas, utilizan una mayor variedad de fuentes de información, tanto online como offline, que incluye experiencias personales, familia y amigos, agencias de viajes, catálogos y guías de viaje, y tienen, en general, una actitud más positiva respecto a las fuentes de información. A la hora de organizar viajes, dan más valor que los hombres a la información que encuentran en webs generales o páginas Web oficiales de los destinos turísticos a visitar y valoran más positivamente catálogos y guías.

Desde el punto de vista del **comercio electrónico**, investigaciones actuales demuestran que el género es una de las variables más importantes en las decisiones de adquisición (Okazaki, 2007). Aunque en un principio las mujeres tenían una visión más pesimista de esta herramienta, debido a la baja seguridad que percibían en Internet (Gambarino y Strahilevitz, 2004), actualmente la mayor parte de los estudios muestran como las mujeres son el segmento de mercado que más crece en su uso (Okazaki y Hirose, 2008); aunque es mayor el porcentaje de hombres que realizan ventas por Internet (Red.es, 2008) y todavía son escasos los estudios que analizan esta problemática (Kim et al. 2007). Estos resultados implican la necesidad, en algunos casos, de ofrecer funcionalidad distintas en los canales de comercialización, especialmente Internet, en función del género al que se dirige el producto turístico (Kim et al. 2007). Las mujeres valoran más positivamente la seguridad (Gambarino y Strahilevitz, 2004), las diversas funcionalidades que ofrece una Web, una amplia variedad de contenidos y visitan mayor número de páginas Web antes de tomar una decisión.

² Google confirmó en 2009 que el número medio de búsquedas relacionadas con viajes turísticos ha pasado de una media de 2,5 a 4, y que a medida que los viajeros se vuelven más expertos en Internet a la hora de organizar viajes, aumentan sus visitas a wikis, blogs y comunidades de viajeros (European Travel Commission, 2009).

Las diferencias de género van más allá del uso de Internet y el Comercio Electrónico y también surgen en la utilización de la **tecnología social** a través del paradigma Web 2.0. A nivel mundial se han creado setenta millones de blogs desde 2003 (Technorati, 2009). La participación de la mujer es activa, aunque menor que en el caso de los hombres. Una tercera parte de los bloggers en el mundo son mujeres (34%). En EEUU el 43% de los bloggers son mujeres, lo cual muestra un equilibrio muy alejado de la situación en Europa donde únicamente el 27% lo son (Technorati, 2009). El análisis del segmento de las mujeres bloggeras destaca como tienden a crear más blogs personales (83%) que los hombres (76%) y que los temas también suelen ser personales: intereses personales (66% vs. 47%) o mantenerse en contacto con la familia (36% vs. 16%). Pero la participación de la mujer en el mundo de los blog crece y, sobre todo, es muy efectiva. Asimismo, diversos estudios (European Travel Commission, 2009; Gambarino y Strahilevitz, 2004) muestran como las mujeres están más influenciadas por las sugerencias y acciones de otros en su entorno social. Respecto al turismo, los resultados del estudio realizado por Technorati responden a estas cuestiones.

En definitiva, el género impacta a la hora de seleccionar y organizar un viaje turístico ya que determina el tipo y número de fuentes de información a consultar, las percepción del boca-oreja digital y la satisfacción con la información encontrada.

Sobre la base de la revisión de la literatura, y la falta de investigaciones de este tipo para el mercado turístico español, **el objetivo general de esta ponencia es evaluar el impacto de la perspectiva de género en el mercado turístico español a través del análisis de la oferta turística dirigida a este segmento de mercado y de las necesidades de la demanda de género.**

2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación forma parte de un proyecto más ambicioso en el que se analiza la evolución del futuro del turismo de género en España, por lo que los resultados presentados en esta ponencia exponen las conclusiones de la primera fase exploratoria basada en metodología cualitativa. Esta primera fase de investigación se ha guiado por dos objetivos: a) analizar la oferta turística especializada en mujeres en la actualidad en España y b) estudiar la actitud de la demanda ante los viajes de género y el uso de la tecnología para ello. Puesto que se trata de realizar un estudio exploratorio en el que no existía información previa sobre la situación en España se ha optado por utilizar metodología cualitativa, que ayude a conocer el escenario de desarrollo de la industria turística en España y que facilite el marco para el posterior desarrollo y confección de una investigación cuantitativa. Tras la consiguiente revisión bibliográfica de fuentes secundarias, se realizaron entrevistas en profundidad y dos

Grupos de Discusión. Las entrevistas buscan conocer la oferta turística por parte de la industria. Sobre la base de que actualmente en España no está muy extendido el turismo de género, en total, se han realizado cuatro entrevistas en profundidad, a los únicos profesionales gestores de productos específicos para mujeres en España. Dichas entrevistas tenían como objetivo conocer qué tipos de productos se estaban ofertando, qué singularidades presentaban, cuál es su público objetivo y cuál había sido su evolución temporal en volumen de negocio.

En el caso de la selección y organización de viajes turísticos por parte de las mujeres, especialmente en el uso de la tecnología para la organización de los mismos, se ha recurrido a la realización de Grupos de Discusión. Se han realizado dos grupos de discusión con la participación de siete mujeres en cada uno. La muestra fue elegida teniendo en cuenta las siguientes variables: nivel de estudios (estudios superiores), situación laboral (trabajan), edad (entre 30 y 40 años), un perfil socio-económico (medio y medio-alto), y uso de Internet (usuarias avanzadas de Internet). Las reuniones tuvieron lugar en Marzo del 2009.

La evaluación de resultados ha seguido el procedimiento de Análisis de Contenido, a través de la agrupación temática. A partir de este análisis se ha podido evaluar el objetivo planteado, siempre completado con párrafos concretos de los Paneles de Discusión.

3.- PRINCIPALES RESULTADOS

3.1.- La oferta de productos turísticos para la mujer en España

En España el fenómeno turístico femenino está todavía en su fase de inicio por lo que no existen muchas empresas que estén apostando por este nicho de mercado. El sector hotelero y más específicamente Balnearios y Spas, es el segmento en que más desarrollo ha experimentado aunque bien es cierto, que este tipo de establecimientos ha sido tradicionalmente un producto dirigido al público femenino.

La **oferta hotelera** española ha apostado por el mercado principalmente de mujeres ejecutivas. En España no existe ningún hotel exclusivo para mujeres³ por lo que los casos encontrados se dirigen a tematizar determinadas habitaciones o a dedicar determinadas plantas para el público femenino, ofreciendo una atenciones especiales para ellas.

³ En el mundo se encuentran los hoteles de Lady's First (Zurich), Hotel Artimesa (Berlin) y Grande City Hotel (Londres). Aunque surgieron para dar servicio, únicamente, a mujeres ahora aceptan hombres pero están especialmente enfocados al turismo de mujer (Colpisa, 2006).

Uno de los hoteles pioneros en este mercado es el Hotel Vincci Soho Madrid⁴ que, desde su apertura, ha apostado por incorporar una oferta especialmente diseñada para la mujer. En el caso de este hotel no existen habitaciones exclusivas de mujeres por lo que optan por tematizar y reforzar sus atenciones de su habitación estándar para ejecutivos en función de la demanda. En las habitaciones de mujeres ofrecen unos amenities de la marca Loewe. *“También pensamos que las mujeres es importante que tengan una buena iluminación en el baño para que puedan maquillarse; y en el set especial que tenemos para la mujer incluimos discos desmaquillantes y algunas cositas que se pueda olvidar en un momento determinado”*. Así, ofrecen dos tipos de amenities para la mujer, en función de que la habitación sea VIP o no⁵. Entre las atenciones especiales para habitaciones de mujeres en todas ellas se pone una flor natural, cuentan con albornoz y zapatillas y un chocolate por la tarde.

En general, las habitaciones para ejecutivos incluyen la prensa internacional a través de un software, Satélite Newspaper por lo que en las habitaciones para mujeres eluden incluir prensa femenina al detectar que *“las ejecutivas rechazan esta distinción”*. En su clientela sí han notado que la mujer ejecutiva cada vez fuma menos y demandan en mayor medida habitaciones de no fumadores. En líneas generales, la respuesta de su clientela a la oferta diseñada para la mujer ha sido muy buena.

Más orientado al público general, otra de las cadenas pioneras en este segmento ha sido la cadena Hesperia que lanzó su programa especial para la mujer en todos sus hoteles a través de sus habitaciones *“Pink Room”*. Estas habitaciones incluyen atenciones como *“una revista femenina, toallas y sábanas 100% algodón, además de un albornoz y zapatillas, perchas para faldas y blusas. En el baño disponen de secador potente, báscula, espejo de aumento y un completo set de baño. En el minibar se pueden encontrar barritas de cereales y yogures y un eyes mask”*. Además, tienen un servicio especial de room service con alimentos *“sanos y equilibrados”*. Como forma de distinguirse la cadena Hesperia, además, confiere a este producto un matiz solidario ya que 1 euro de cada estancia en la habitación va destinado a la lucha contra el cáncer.

El Hotel Silken Puerta de América también ha apostado por el público femenino y en el año 2009 ha lanzado su oferta para la mujer *“Elite for Chic Women”*. Pero en este

⁴ Se inauguró en el año 2006 y cuenta con 169 habitaciones. Tiene 4 estrellas y está centrado en el mercado corporativo, por su cercanía al Congreso de los Diputados, por lo que está completamente dirigido a ejecutivas. En cifras, en torno al 80% de sus clientes pertenecen al mercado corporativo y de éste, alrededor del 20% son mujeres ejecutivas (políticas, diputadas, senadoras, altas ejecutivas).

⁵ Todos incluyen un estuche con un cepillo del pelo, una lima de uñas, quitaesmalte, toallita desmaquillante, pañuelos, bastoncitos, compresas y una pinzas de depilar. En el caso de las habitaciones VIP, se añaden productos de la marca Loewe con colonia, gel de baño, champú, acondicionador de pelo y champú, body milk y jaboncito.

caso, se ha optado por tematizar una planta entera del hotel, la diseñada por Norman Foster, con habitaciones “*de lujo diseñadas para la mujer en tonos beige y chocolate*”. Estas habitaciones cuentan también con “*amenities especiales de BVLGARI, ducha de hidromasaje, secador de pelo de alta potencia, espejos para maquillarse y de cuerpo entero, perchas especiales para blusas y faldas, Servicio de planchado de trajes gratuito, película gratuita diaria, Conexión WIFI y Acceso gratuito al gimnasio y piscina del hotel*”.

Por su parte, el turismo de salud es una actividad en crecimiento dentro del sector turístico español y que ha tenido y tendrá una especial incidencia en el segmento de la mujer. A nivel general, en nuestro país el mayor volumen de Balnearios o SPAS se sitúan en Hoteles, que proporcionan este producto como un servicio más dentro de su oferta, aunque en los últimos años ha habido un incremento muy significativo de los balnearios en otro tipo de establecimientos y de los balnearios urbanos⁶. De cara a la segmentación de productos turísticos por género, el turismo de salud se presenta como una oportunidad negocio en el nicho de mercado de la mujer. Según el estudio realizado en el año 2007 por Asociación Internacional de SPA (IPSA) e ITE France, todos los países sin excepción coinciden en unos porcentajes más altos de consumidores en el caso de las mujeres. Sobresalen Reino Unido, Canadá, EEUU y Francia con porcentajes entre el 70% y el 80% para las mujeres frente a los hombres. En España en particular el 58% de los consumidores son mujeres frente al 42% de los hombres. Otro mercado potente es el dedicado específicamente a mejorar o recuperar la salud y el referido a los tratamientos de estética. Este tipo de producto aún la oferta hotelera junto con el tratamiento médico-quirúrgico (cirugía plástica, odontología, operaciones cardiovasculares, oftalmología, diálisis, etc.) (Talón y Figueroa, 2005) y es un nicho muy orientado a la mujer. En Europa es Alemania el principal receptor de turismo de salud, con la mayor oferta, seguido de Francia y España; en España la cadena HOSPITEN, que nació en 1969 en Tenerife, ha sido pionera en este segmento.

En España el fenómeno de las “vacaciones de mujeres” es un fenómeno todavía por desarrollar. Por ello, en comparación con la proliferación de **agencias de viajes** dedicadas a este segmento en EEUU, en nuestro país existe una ausencia prácticamente total de agencias dirigidas exclusivamente a la mujer. La única agencia de viajes especializada y pionera en este segmento es la agencia Taranna Club de Viatges de Barcelona, que en el año 2008 abrió una sección especial dedicada a la mujer, Taranna Donnes. Esta división es dirigida por Sandra Canudas, consultora de viajes. La idea

⁶ Su volumen de negocio creció el 32% en el año 2005 y un 22% en el 2006. Según un estudio realizado en el 2007 por Ipsos Eco-Consulting para el Grupo Cosmobbelleza durante el 2005 el 19% de los españoles había acudido a algún balneario, SPS o centro Termal. A nivel mundial si se comparan las cifras con otros países, España se sitúa en el sexto lugar por detrás de Estados Unidos, Japón, Italia, Alemania e Inglaterra.

de dirigirse al segmento femenino y abrir grupos exclusivos para mujeres surge de la propia experiencia de Sandra Canudas que, durante un año estuvo recorriendo el mundo en solitario y en su contacto con otras mujeres detectó que *“que había esta necesidad...y que las mujeres tenemos una forma de viajar distinta de los hombres”*. Desde su experiencia, detectó este nicho de mercado y decidió crear grupos exclusivos considerando que a las mujeres les gusta reunirse con su grupo de iguales para disfrutar de la libertad y compartir sus experiencias, por ser más comunicativas que los hombres, y teniendo en cuenta que poseen otro tipo de necesidades que el público masculino a la hora de viajar.

Dada las características del mercado español, la mayoría de los viajes tiene una duración de 4 a 5 días –*“escapadas de fin de semana, te vas el jueves y vuelta el lunes, al marido le apañas con cuatro tortillas y no pasa nada y todo el mundo está contento”*– aunque ahora empezaría a lanzar paquetes de dos semanas.

Sumado a ser viajes exclusivos para mujeres, los viajes organizados por Taranna Dones ofrecen destinos poco habituales (Papua, Nueva Guinea, Argelia), muchas veces de cultura musulmana en donde el viaje en solitario para una mujer resulta más complejo. Como forma de distinguir el producto, tiene como característica la oportunidad de tener contacto con mujeres del país con las que intercambiar experiencias. Por lo que aúna el factor cultural y/o cuasi-solidario. El viaje está diseñado con cierto confort (alojamientos de 4 a 5 estrellas, traslados etc.).

Hasta la fecha, la acogida ha sido muy buena. El perfil de las mujeres que realizan estos viajes son de un nivel cultural medio-alto, en su mayoría de sectores como enseñanza o la sanidad, que disponen de cierta flexibilidad a la hora de organizar su calendario vacacional y *“porque tienen mucha más psicología, les gusta el tema de este tipo de viajes”*.

En el segmento de **comunidades virtuales**, en el año 2008 nació un portal dirigido a la mujer EllasViajan.com, que pertenece al Grupo Ellas (www.grupoellas.com). El blog está diseñado para que las mujeres puedan compartir experiencias y opiniones a la hora de planificar sus vacaciones, pero también para poner en contacto a mujeres que quieran viajar juntas a cualquier destino⁷.

⁷ En el año 2009, se asocian a un Tour Operador por lo que ofrecen la posibilidad de asesoramiento para montar los viajes, que se realiza bajo petición de las interesadas. En el futuro tienen pensado abrir una sección con la posibilidad de realizar artículos sobre balnearios, hoteles, restaurantes, etc y facilitar comentarios en línea. Tienen un total de 2.236 usuarias conectadas cuyo perfil son españolas y latinoamericanas con un rango de edad de entre 18 a 60 años.

3.2.- La demanda turística de género en España

A partir del análisis de contenidos de los grupos de discusión, a continuación se expone la actitud de la demanda ante los viajes de género y especialmente, el uso de las TICs a la hora de seleccionar y organizar sus viajes turísticos. Se recorre el proceso completo de organización del viaje turístico e incluyen las acciones que se llevan a cabo antes, durante y después del viaje, ahondando en: Tipos de viajes organizados; Formas de organizar el viaje turístico; Evaluación de las fuentes de información; Seguridad en los procesos de pago en Internet; Fiabilidad de la información encontrada en Internet; Uso y participación en blogs, comunidad de usuarios u otras herramientas de tecnología social; Diferencias de género.

En cuanto a los resultados, una de las primeras conclusiones del estudio, es que todas las mujeres participantes en los grupos de discusión utilizan Internet a la hora de organizar sus viajes. Asimismo, todas las mujeres consultadas realizan tipologías de viajes similares en torno a la familia. Cuatro de las participantes han hecho referencia a la realización de viajes independientes a la familia o pareja pero, en ningún caso, referían la necesidad o búsqueda de productos especializados en su género. Luego en España, parece que todavía no ha aparecido ese deseo por parte de la demanda.

Las diferencias surgen cuando se les plantea para qué utilizan Internet y que fortalezas y debilidades achacan a este medio de comercialización, específicamente en el caso del turismo. Este análisis ha permitido diferenciar dos tipologías de mujeres a la hora de organizar los viajes turísticos, en función, principalmente, de su actitud ante los canales de comercialización basados en Internet. Dichos perfiles se describirán a continuación y se denominan: **1.- Perfil tradicional y 2.- Perfil tecnológico**

a) En relación a la **organización de viajes y contratación del viaje**, el **perfil tradicional** siempre utiliza Internet en el proceso de organización de un viaje, pero al percibir problemas de seguridad de pagos y certidumbre de la información aquí localizada, casi siempre recurre a la Agencia de Viajes, preferentemente conocida, para cerrar reservas y pagos.

GRI-S⁸-.: Contrasto la información de la agencia con lo que busco en Internet. (...) suelo ser bastante comodona y si lo hago yo termino haciéndolo todo en la Agencia de Viajes (...); GRI-B: Busco la información en la pagina de Disney y al

⁸ Las siglas que aparecen en los próximos apartados corresponden a la identificación de cada participante en el Grupo de Discusión. La sigla "GR" y su número posterior, corresponde al grupo de discusión realizado y la letra posterior a dicha sigla, corresponde a la inicial del nombre de cada uno de los participantes.

final hice la reserva por la Agencia de Viaje; GRI-M: Al final acabo con agencia de viajes porque te gestionan todo y es más cómodo.; GR1-N: Una vez decidido el destino y si es fácil y lo tenemos claro, nos fiamos, y lo hacemos por Internet y si no lo tenemos claro por Agencia de Viajes.; GR1-V: (...) Voy a Internet y miro y luego a agencia y contraste, porque mi pareja no me deja pagar por Internet porque no se fía.

El trato personal y directo es fundamental para ellas y dan mucha importancia al valor de marca de la Agencia de Viajes.

GRI-S: Yo me fío de la misma Agencia de Viajes.. si me han tratado bien o me han dado una información veraz, ya me tienen para lo que sea (...) pero no me salga bien no doy una segunda oportunidad.; GRI-B: Me fiaba más del seguro de la Agencia de Viajes y de su nombre.; GRI-B: (...) yo hago muchas cosas a través de la Agencia de Viajes de un familiar.

Otra variable importante y, muy destacada por las participantes, clasificadas como usuarias tradicionales, es el tener hijos a su cargo, ya que determina el tipo de viajes a realizar y cómo lo organizan.

GRI-S. Yo distinguiría tres tipos de viaje. Con la pareja y sin hijos (...), dos, con hijos, y tres, con amigos (...).En función del viaje actúo de una manera (...). Con niños suelo ser más programada y suelo tomar la iniciativa (...) suelo ir a una Agencia de viajes para tenerlo porque si es con niños hay que organizarlo con tiempo.; GRI-B: (...) y en hoteles busco ofertas, y sobre todo si tienen actividades para niños, porque vamos con mi hijo (...), si vamos sin niño, no me importa el tipo de hotel.; GRI-A: A la hora de viajar con mis hijos tengo problemas (...)...necesito facilidades que no encuentro y al quinto intento he dejado de viajar.

En el caso del **perfil tecnológico**, en ningún momento se menciona la fiabilidad de Internet y son claras defensoras de este medio por la rapidez, comodidad y gran cantidad de información que les ofrece.

b) Uso de fuente de información. También surge un elemento que se pensó que desaparecería con la aparición de Internet, las guías de viaje. Se convierten en un elemento de apoyo indispensable para las personas que utilizan Internet para organizar sus viajes.

GRI-R: (...)no tengo tiempo ni ganas de ir a la Agencia de Viajes.; GR2-M: (...) y una vez decidido el destino me documento. Si voy organizada, a través de Internet busco en foros que agencias tienen más prestigio o son más recomendadas o me baso en mi propia experiencia y si voy a ir por mi cuenta empiezo a leer y guías y libros y busco por Internet y hablo con amigos que han estado para buscar referencias.;

GR2-L: En el último viaje sabíamos hasta los horarios de ferry y días para no perder. Y todo por Internet.; GR2-C: (...) si es posible compramos todo a través de Internet, me aburre ir a la Agencia, porque nunca me ofrecen lo que busco.

En este grupo, el perfil tecnológico, se planteó el siguiente diálogo sobre las guías y todas las utilizaba. Destaca el interés que despiertan los canales de comercialización oficiales de los destinos turísticos, tanto en un perfil como en el otro, al igual que se ha destacado en la revisión de la literatura. Para el grupo de mujeres incluido en el grupo de tradicionales esto suele suponer la visita de las oficinas turísticas en el destino.

GR1-S: Cuando llego al destino pregunto al del mostrador o a la oficina de turismo.; GR1-B: Si, si, que voy a la oficina de turismo o a la recepción del hotel

El perfil tecnológico, en cambio, visita las webs oficiales, antes de realizar el viaje.

GR2-La: siempre me meto en la página oficial de turismo del país donde voy a viajar.; GR2-M: Si si, yo también me meto en la página oficial de turismo del país al que voy a viajar.

En conclusión, en referencia al uso de *fuentes de información*, tal como se puede extraer de las afirmaciones de las participantes, previamente expuestas, ambos perfiles consultan Internet. El *perfil tradicional* tiene dos fuentes de información básicas: las Agencias de Viaje e Internet. También el *perfil tecnológico* tiene dos fuentes de información principales, pero son Internet y las guías de viaje. En ambos casos juegan un papel fundamental la opinión de familiares y amigos.

c) En referencia a la **seguridad**, de nuevo, hay claras diferencias entre un perfil y otro. En el caso del **perfil tradicional**, las referencias a la falta de seguridad que ofrece Internet son continuas y la opinión de algunas es reforzada por el resto, sobre todo en el panel de discusión, donde había mayor número de mujeres que pertenecen al perfil tradicional.

GR1-B: No es que no me fíe es que no le pongo la cara en Internet.; GR1-B: Si no tengo casa en el destino que visito, la información la cojo por Internet pero siempre termino haciendo el viaje por Agencia de Viajes, porque me fío más.; GR1-M: Me pasa como a GR1-B, no me fío de lo que es Internet.

En el caso del **perfil tecnológico**, no hay referencias a la falta de seguridad en Internet.

d) La **participación en foros online o blogs** está directamente relacionada con el hecho de que tanto un perfil como el otro utilizan Internet antes de realizar el viaje, pero ni durante ni después. Esto afecta directamente a la participación en foros, wikis o comu-

nidades de viajeros en Internet. Todas las participantes han oído hablar de estos foros y sus utilidades, aunque ninguna de ellas participa activamente en ninguno de ellos.

La principal diferencia entre un perfil y otro es que el *perfil tradicional*, aunque puntualmente consulta los foros, hace referencia a la falta de fiabilidad que le da esta fuente de información, especialmente en el turismo. Curiosamente, un par de entrevistadas han resaltado que lo han utilizado para comprar coche, y que lo volverían a utilizar. Su percepción de estas herramientas es totalmente diferente, por no decir negativo, por lo que el participar activamente es impensable.

El *perfil tecnológico* ve estos foros como lugares muy interesantes para buscar información personalizada y segmentada. Respecto a crear sus propios blogs, este perfil lo ve como algo muy interesante pero no tiene tiempo para hacerlo.

GR2-M: Si voy organizada, a través de Internet busco en foros que agencias tienen más prestigio o son más recomendadas.; GR2-C: Siempre me quiero meter en foros, porque hay información tan interesante, pero veo que hay tanta que me pierdo y al final lo dejo.

e) Respecto a las **principales diferencias de género** que observan las participantes respecto a sus parejas destaca que en el *perfil tradicional*, en general pero no en todos los casos, los hombres parecen más dispuestos a cerrar las compras de productos turísticos por Internet y que pasan mucho tiempo en Internet buscando. Asimismo, son ellas las que finalmente cierran el viaje y, habitualmente, por Agencia de Viajes.

GR1-S: Mi pareja me dice que miremos por Internet pero yo ya estoy con la Agencia de Viajes a punto de cerrarlo.; GR1-B: Mi pareja es más lanzada pero yo no me fío. A veces a querido hacerlo por Internet pero yo no me termino de fiar.

En el caso del *perfil tecnológico* las diferencias no están tan claras y no parece que haya grandes diferencias a la hora de reservar por Internet, y que hay reparto de tareas.

GR2-M: yo soy más activa y me muevo más rápido.; GR2-La: yo tengo una visión especial y organizativa mucho mejor. Puedo enfocar el viaje más rápido. Y el que hace papeles, ordenador, billetes y eso es mi pareja (...) yo doy la visión.; GR2-C: Mi pareja empieza a decidir y cuando la decisión está tomada yo me encargo de hacer las compras por Internet.

Por último, resulta paradójico que no se encuentren dos perfiles claros cuando se trata de otras actividades en Internet. Tanto un grupo como el otro destaca realizar muchas operaciones por Internet donde también tienen que introducir su número de tarjeta o dar claves personales. Es el caso de la banca electrónica, compra de entradas de cine y teatro,

flores, comida, ropa, libros, videos, incluso electrodomésticos. Luego parece que la gran diferencia es la falta de cultura para organizar el viaje a través de Internet.

A modo de conclusión se puede observar en el cuadro 1 como la metodología del Panel de Discusión ha permitido diferenciar dos tipologías de mujeres respecto a su actitud ante Internet como canal de comercialización. Y la variable que más influye en las diferencias entre ambos perfiles es la poca fiabilidad que tiene Internet para unas y no para otras. Como puntos en común destacar que ambos perfiles valoran Internet como canal de información y la información facilitada por familiares y amigos. Se observa que los productos turísticos parecen ser más sensibles como compra, a la hora de cerrar las compras por Internet, ya que ambos perfiles realizan numerosas actividades de compra por Internet que van desde banca electrónica hasta comprar flores.

Cuadro 1: Principales diferencias entre el perfil tradicional y el tecnológico

PERFILES	Forma de organización	Fuentes de información	Fiabilidad Internet	Comunidades de Viajeros, Blogs	Diferencias de género	Otros productos
Tradicional	Búsqueda de información en Internet y cierre de operaciones por Agencia de Viajes	Internet Agencia de Viajes Familiares y amigos	NO	No confían en la información.	SI	Banca electrónica. Entradas de cine y teatro. Comida
Tecnológica	Internet	Internet Guías de viaje Familiares y amigos	SI	Confían en la información. Valoran la información por estar segmentada. No participan activadamente.	NO, al menos no muy diferenciadas	Ropa Libros Electrodomésticos. Etc.

4.- CONCLUSIONES

La especialización de productos turísticos en función de la variable género nace como respuesta a los cambios sociodemográficos y culturales de las sociedades actuales surgidos a raíz de la incorporación de la mujer al ámbito profesional, político y social. La mujer hoy en día reivindica un espacio exclusivo para su ocio. Para cubrir esta necesidad la industria ha respondido con productos turísticos especialmente diseñados para el público femenino, especialmente en EEUU se ha convertido en un referente internacional en este segmento de mercado. No obstante, las diferencias culturales están favoreciendo un desarrollo distinto a nivel mundial. En España, sin embargo, este mercado

está todavía en nacimiento. Existen muy pocas experiencias al respecto (una agencia de viajes, algún hotel y alguna comunidad virtual) y todas ellas, creadas recientemente, por lo que resulta aún prematuro realizar cualquier evaluación sobre su impacto en el consumo turístico. De cara al futuro, se espera que este mercado tenga cierto crecimiento en el país aunque su desarrollo, según los expertos, no se basará en la creación de una industria propia y tan especializada como en EEUU, sino más bien se dirigirá a la micro-especialización de productos de la industria turística general.

Desde el lado de la demanda, el estudio empírico realizado muestra que actualmente se pueden encontrar distintos perfiles de mujer, incluso dentro del mismo rango de edad, nivel socio-económico y formación: un perfil tradicional y un perfil tecnológico. La principal diferencia entre ambos es que el tradicional sigue haciendo un uso intensivo de las Agencias de Viaje, ya que no confía en Internet como medio de reserva y pago, mientras que el perfil tecnológico confía en Internet y hace uso de otros medios de consulta tradicionales como guías de viaje e, incluso centro de información oficiales, a través de Internet. Estos resultados contrastan con el hecho de que aunque ambos perfiles se diferencian en referencia a su actitud en Internet ante los viajes turísticos, no así a la hora de comprar cualquier otro producto.

Estos resultados llevan a conclusión de que es necesario resaltar las características de seguridad y protección de datos para potenciar los cierres de compras por Internet y que hay nuevas fuentes de información que resurgen, gracias al interés y capacidad de la mujer para integrar diferentes fuentes de información: las guías de viaje.

5.- LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Las principales limitaciones del trabajo se derivan del planteamiento exploratorio de la investigación y del número de grupos de discusión y entrevistas en profundidad realizadas. Por ello, habría que considerar la necesidad de completar el análisis cualitativo con la realización de un mayor número de grupos y la realización de un análisis cuantitativo que permita extrapolar los datos obtenidos en la fase cualitativa. No obstante, cabe señalar que la escasez de empresas españolas del sector dedicadas al desarrollo de productos turísticos especializados por género explica que no se hayan podido realizar más entrevistas en profundidad.

Como líneas futuras de investigación destacamos la importancia de analizar a la mujer como actor relevante en la generación y lanzamiento de productos turísticos especializados por género a través de la creación de empresas específicas; y profundizar en las necesidades y expectativas de las mujeres en relación a este tipo de productos con la realización de un estudio cuantitativo que permita generalizar los resultados de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Internacional de SPA (IPSA) e ITE France (2007): Primer Estudio de los clientes de Spa.
- Bond, M. (2009). Women Travel Statistics, 2009. (http://www.gutsytraveler.com/new_site_statistics.html).
- Colley, A. y Maltby, J. (2008): Impact of the Internet in our lives: Male and female personal perspectives. *Computers in Human Behaviour*, 24, 2005-2013.
- Cortés, N. (2007). Mujer, viajera e independiente. Revista Viajar.es. (<http://www.revistaviajar.es/Brujula/Mujer-viajera-e-independiente-04-2007-34583.html>).
- Cummings, J. N., & Kraut, R. (2002). Domesticating computers and the Internet. *Information Society*, 18, 221-231.
- Dittmar, H., Long, K. y Meek, R. (2004): Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444
- European Travel Commission (2009): Online Travel Market. (<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=31&ac=8>)
- Everhart, D. E., Shucard, J. L., Quatrin, T. And Shucard, D. W. (2001): Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facila affect processing in prepubertad children. *Neuropsychology*. 15(3), 329-341.
- Fodness, D. Y Murray, B. (1997): Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Fundación Telefónica (2008): La sociedad de la información en España 2008. http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html
- Gambarino, E. y Strahilevitz, M. (2004): Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- García, A. (2007): Hoteles para Mujeres, Consumer Eroski. (http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos).
- Giddens, A. (1997): *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Madrid: Península.
- Hall, J. A. (1984): Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. Y Coney, K. A. (2001): Consumer behaviour: Building Marketing Strategy. Nueva York: McGraw-Hill
- Hosteltur (2006): En el 68% de los casos, los viajes los organizan las mujeres (<http://www.hosteltur.com>).
- Hosteltur (2007a): Las mujeres estadounidenses viajan cada vez más sin su pareja. (<http://www.hosteltur.com>).
- Hosteltur (2007b): Flyn Pink, una aerolínea sólo para mujeres, con aviones rosados y servicio de manicura a bordo. (<http://www.hosteltur.com>).
- Hosteltur (2007c): Una aerolínea ofrece desfiles de modas en los vuelos nacionales. (<http://www.hosteltur.com>).
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001): Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44, 363-379.

- Kelan, E. K. (2007): I don't know why'. Accounting for the scarcity of women in ICT work. *Women's Studies International Forum* 30, 499–511.
- Kim, D., Lehto, X. y Morrison, A. (2007): Gender differences in online travel information search: Implications for marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28, 423-433.
- Kotler, P., Borne, J. y Makens, J. (2003): *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000): *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*. New York: Wiley
- Meyers-Levy, J. (1988): Influence of sex roles on judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, 522-530.
- Okazaki, S. (2007): Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. *Sex Roles* (2007) 57:897–908
- Ono, H., & Zavodny, M. (2003): Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84, 111–121.
- Pearce, P. L (2005): *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Toronto: Channel View Publications.
- Putrevu, S. (2001): Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. (online). *Academy of Marketing Science Review*, Available <http://www.amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf>.
- Red.es (2007): *1er informe Inhibidores de uso de las TIC en la sociedad española*. Madrid: Red.es
- Red.es (2008): *Comercio electrónico B2C*. Madrid: Red.es
- Revilla, G. y Bernard, A. (1998): Análisis de las necesidades y preferencias de la mujer de negocio en relación a la oferta hotelera. *Gestión Turística*, 2, 91-106.
- Ruis, M. (2008): “Girlfriends getaways, solo para chicas”. *Revista Savia*, nº Julio-Agosto
- Sigala, M. (2003): The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1224-1245.
- Solé, B., Casanova, L., Andreu, J. y Boch, R. (2002): *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Talón, P. y Figueroa, C. (2005): La nueva Realidad del Sector Hotelero Español. Congreso de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)
- Talon, T. y Figueroa, C. (2009): Los nuevos productos turísticos. En J.M. Rodríguez Antón y M.M. Alonso (coords.). *Nuevas Tendencias y Retos en el Sector Turismo: Un Enfoque Interdisciplinar*, 17-46. Madrid: Delta.
- Technorati (2008): State of the bloggosfere (<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>)
- Tribe, J. (1999): *Economía del ocio y el turismo*. Madrid: Síntesis.
- Universal MacCan (2009): <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>
- Wasserman, I. M., & Richmond-Abbott, M. (2005): Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. *Social Science Quarterly*, 86, 252–270.

decisiones, equilibrando las necesidades de los stakeholders con sus objetivos de rentabilidad”. La Comisión Europea añade que “ser socialmente responsable significa, no solamente satisfacer las expectativas legales, sino ir más allá de su acatamiento e invertir más en el capital humano, el medioambiente y las relaciones con las partes interesadas”. En la misma línea, el Libro Verde de la Unión Europea define la RSC como la “integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Naciones Unidas, por su parte, defiende que “las empresas tienen una responsabilidad social y un deber moral de usar el poder de los mercados para hacer que la globalización sea una fuerza positiva para todos”.

Como se puede observar, la *raison d'être* de la RSC es que las empresas tengan un compromiso más allá de las responsabilidades financieras y comerciales (Hopkins, 1999). Es más, la mayoría de las definiciones llevan implícita la ética empresarial y la relevancia de los stakeholders más allá de los propietarios (Schmidheiny et al., 1997). En otras palabras, la RSC está relacionada con los tres pilares del desarrollo sostenible: social, mediambiental y económico (Zadeck, 2002) y se ha convertido en una actividad clave en muchas corporaciones debido a que es considerada como “la forma correcta de actuar” (Gan, 2006).

A pesar de que el efecto positivo de las prácticas de RSC sobre la sociedad es innegable, la relación entre la RSC y el rendimiento empresarial es discutible (Knox y Maklan, 2004). Porter y Kramer (2006) afirman que si las empresas analizasen sus opciones de RSC de la misma manera que eligen sus principales negocios, descubrirían que la RSC puede ser una fuente de ventaja competitiva. Sin embargo, el valor estratégico de la RSC es cuestionable desde el punto de vista de las teorías neoclásicas, que no reconcilian fácilmente el bienestar social con los beneficios empresariales ya que los mercados imperfectos no maximizan el bienestar social (Allison, 2004). De hecho, los estudios que han analizado esta relación ofrecen resultados diversos (Barnett, 2007; Vogel, 2005; McWilliams y Siegel, 2006; Nicolau, 2008). De acuerdo con Maxfield (2008), mientras que las imperfecciones del mercado (externalidades, información asimétrica y colusión) explican en parte la necesidad de RSC, son al mismo tiempo fuente de ventaja competitiva. Por un lado, ante los fallos del mercado, la sociedad demanda actitudes responsables en las empresas. Por otro lado, desde la perspectiva de los Recursos y Capacidades, las prácticas de RSC pueden ser usadas como una estrategia de diferenciación (Branco y Rodrigues, 2006), si y sólo si las empresas son capaces de evitar que sus competidores imiten su estrategia (Reinghardt, 1998). Además, es posible que las actividades de RSC directamente relacionados con las estrategias de innovación sean más rentables que aquellas orientadas hacia las relaciones públicas, el marketing, etc. (Maxfield, 2008).

Henderson (2007) afirma que las particularidades del turismo añaden una dimensión extra a la RSC: la sociedad es parte del producto y las empresas deberían ser cons-

cientes de la responsabilidad que tienen sobre los lugares donde se sitúan. En este sentido, Porter y Kramer (2006) sugieren que incluir la responsabilidad social como parte de la estrategia corporativa ofrece a las empresas hoteleras una ventaja competitiva en el mercado, puesto que sus productos se hayan en estrecha relación con el entorno y la sociedad de destino. La conclusión generalizada que se deriva de la revisión de la literatura es que la RSC ha recibido una creciente atención entre las empresas turísticas y hoteleras, en consonancia con el amplio crecimiento las actividades de RSC que está aconteciendo en el ámbito empresarial en general (Henderson, 2007). De acuerdo con Nicolau (2008), el análisis de la RSC en el turismo es especialmente interesante debido a que estas actividades pueden contribuir a su fuerza social por medio de mecanismos económicos y no económicos. Aparte del valor económico, el turismo ofrece beneficios sociales, culturales y medioambientales que contribuyen al desarrollo, ya que el turismo es un fenómeno socioeconómico que actúa como motor de la fuerza social y el progreso económico (Higgins-Desbiolles, 2006).

Numerosos estudios analizan los informes de actividad de la RSC (Esrock y Leichy, 1998; Lewis, 2003; Philip, 2003; Jenkins y Yakovelva, 2005, Brammer y Pavelin, 2006 Holcomb et al., 2007; Nicolau, 2008). Aunque una buena parte de ellos no verifican si dichas actividades existen pese a no estar publicadas, se supone que la gran mayoría de las empresas informarán de sus prácticas de RSC con la intención de mejorar su imagen. Por lo que es habitual que las grandes corporaciones publiquen sus actividades de RSC a través de Internet (Line et al. 2002). Existe escasa investigación acerca de la RSC en la industria turística y hotelera y, como Holcomb et al. (2007) han señalado, en su artículo sobre las principales compañías hoteleras norteamericanas, a esta industria todavía le queda un largo camino por recorrer para alcanzar a otras industrias en el tema de la publicación de las actividades de RSC. Nicolau (2008) afirma, en este sentido, que la gente tiende a confiar en las empresas responsables y precisamente en el turismo la confianza es esencial. Es más, es posible que las empresas turísticas busquen en la RSC una sólida estrategia de relaciones públicas, particularmente en la actual situación del entorno en la que los stakeholders pueden tener fuertes preocupaciones sociales. Así, este autor destaca que las principales implicaciones para los gestores que se derivan de su estudio es que actuar como un ciudadano responsable no es incompatible con obtener beneficios económicos.

2.- METODOLOGÍA

Los estudios de casos ofrecen una herramienta metodológica para generar y testar teoría en el campo de la dirección estratégica (Eisengardt y Graebner, 2007; Siggelkow, 2007, Weick, 2007, Gibbert et al., 2008). En particular, el estudio de casos resulta ideal para crear conocimiento organizativo relevante (Amabile et al. 2001), sobre todo en las fases más tempranas de una nueva teoría, cuando se están explorando todavía las varia-

bles clave (Yin, 1994). Una diferencia importante respecto a otros métodos de investigación es que los estudios de casos analizan un fenómeno en su contexto (VanWynsberghe y Khan, 2007), en el que los objetivos, las estrategias, el análisis y validez de los datos se recogen conjuntamente en el proceso de elaboración del estudio (Maxwell, 1996; Lloyd-Jones, 2003).

El objetivo de esta comunicación es presentar dos estudios de casos en la industria hotelera española, Sol Meliá y NH, que son las dos únicas empresas hoteleras españolas que ofrecen información sobre sus prácticas de RSC en la página web y las memorias anuales. En el cuadro 1 se muestra el ranking de las principales cadenas hoteleras españolas.

Cuadro 1: Ranking de las empresas hoteleras españolas 2007

EMPRESAS	Nº DE HOTELES	Nº DE HABITACIONES
SOL MELIA HOTELS & RESORTS	143	33.051
NH HOTELES	123	13.936
BARCELO HOTELS & RESORTS	46	11.210
RIU HOTELS	37	10.985
H10 HOTELS	30	8.375
HUSA HOTELES	77	7.624
BEST HOTELS	24	7.495
AC HOTELS	74	7.392
FIESTA HOTEL GROUP	27	6.944
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	19	6.274

Fuente: Hostelmarket

Una empresa socialmente responsable se conduce así misma de una manera apropiada en cada una de sus esferas de actuación (Henderson, 2007). Esto implica a menudo que diferentes empresas actuando bajo una misma etiqueta de responsables, puedan hacerlo de formas distintas. Siguiendo la misma metodología que Holcomb et al. (2007), se clasifican y analizan las prácticas de RSC en cinco categorías: comunidad, entorno, mercado, visión y valores, y empleados. En el cuadro 2 se recogen los principales contenidos que definen cada categoría.

Cuadro 2: Categorías de actividades de RSC publicadas por los hoteles

CATEGORÍA DE RSC	CONTENIDOS CLAVE
Comunidad	A. Comunidad y caridad B. Trabajo para discapacitados C. Política de Ayudas D. Voluntariado para empleados
Entorno	E. Entorno F. Integración arquitectónica G. Guías de desarrollo sostenible
Mercado	H. Diversidad de proveedores I. Juego responsable
Visión y valores	J. Misión y valores K. Códigos de Conducta L. Supervisión corporativa de la RSC M. Verificación independiente
Empleados	N. Diversidad de empleados O. Programas de bienestar para empleados P. Cuidado de los niños

Fuente: Basado en Holcomb et al. 2007

Con el objetivo de medir la publicación de las prácticas de RSC en Sol Meliá y NH Hoteles, se lleva a cabo un análisis de las páginas web, las memorias anuales y los informes de actividad de RSC de estas dos empresas para el ejercicio 2007.

3.- ESTUDIO

El cuadro 3 muestra las áreas de RSC que las dos empresas publican en sus Memorias Anuales. Como se puede observar, ambas empresas ofrecen información detallada acerca de sus prácticas de RSC. Sol Meliá presenta un informe de las actividades de RSC de 134 páginas y NH un informe de 173 páginas, ambos descargables en PDF, desde sus páginas web. Por una parte, el informe de Sol Meliá contiene valores económicos, de negocio, de marca, comerciales, humanos, sociales y medioambientales. Por otra parte, el informe de NH presenta áreas de responsabilidad como el entorno, la sociedad, los proveedores, los accionistas, los clientes y los empleados.

Cuadro 3: Categorías de RSC publicadas por Sol Meliá y NH

CATEGORÍA DE RSC	CONTENIDOS CLAVE	SOL MELIÁ	NH
Comunidad	A. Comunidad y caridad	X	X
	B. Trabajo para discapacitados	X	
	C. Política de ayudas	X	X
	D. Voluntariado para empleados	X	
Entorno	E. Entorno	X	X
	F. Integración arquitectónica		X
	G. Guías de desarrollo sostenible	X	X
Mercado	H. Diversidad de proveedores	X	X
	I. Juego responsable	X	X
Visión y valores	J. Misión y valores	X	X
	K. Códigos de conducta	X	X
	L. Supervisión corporativa de la RSC	X	X
	M. Verificación independiente	X	X
Empleados	N. Diversidad de empleados	X	X
	O. Programas de bienestar para empleados		X
	P. Cuidado de los niños		

3.1.- Comunidad

En Sol Meliá, la Acción Social se incorpora a la estrategia de la empresa desde 2001 y, en reconocimiento a su actividad solidaria, recibe el “Premio Empresa y Sociedad” en 2004. Sol Meliá concentra sus proyectos en las comunidades donde opera, atendiendo a las necesidades de los más necesitados y de la plantilla de los hoteles. Entre los grupos que más ayudas reciben están los niños, los discapacitados, las mujeres víctimas de violencia doméstica y los miembros de la plantilla afectados por desastres naturales. Estos proyectos forman parte de dos áreas distintas: los proyectos “Up-down” que surgen desde el nivel corporativo y los proyectos “Down-up” que se desarrollan en los hoteles y se comunican a las oficinas centrales. En 2007 la compañía alcanzó una inversión de 1638 millones de euros, 230 millones más que en 2006.

Para NH, la compañía debe ser un agente activo en el desarrollo de la sociedad, creando riqueza a través de sus actividades en la comunidad en la que opera y compartiendo parte de los beneficios obtenidos con la misma. Con este objetivo, el Departamento de Responsabilidad Corporativa ha diseñado un “Solidarity index”

(Sistema de Gestión de la Acción Social de NH Hoteles) para evaluar todos los proyectos presentados por ONGs, fundaciones e instituciones, analizándolos bajo los mismos criterios y seleccionando aquellos que están más en línea con la estrategia de la empresa. NH colaboró en 2007 con un total de 224 acciones, 59 más que el ejercicio anterior; lo que supuso una inversión de 638.317 euros frente a 537.048 euros en 2006.

3.2.- Entorno

En Sol Meliá la responsabilidad con el medioambiente se pone de manifiesto en la actividad diaria de los hoteles y en las acciones que promueven las oficinas corporativas. 2007 puede considerarse el año de la consolidación definitiva de las actividades medioambientales de la compañía, agrupando todas las acciones individuales, aprendiendo de la experiencia adquirida y convirtiéndolas en un pilar básico de la estrategia de la empresa.

Las principales áreas de actividad son las siguientes:

- Mitigar los efectos de cambio climático, principalmente a través del ahorro energético y de la mejora de la eficiencia energética.
- Minimización del impacto sobre el medioambiente, reduciendo la generación de desperdicios y el consumo de agua y otros recursos.
- Protección y conservación de los hábitats con alto valor ecológico para preservar su biodiversidad.
- Cumplimiento de la normativa medioambiental.

En 2007 la compañía tenía 22 hoteles con un total de 28 certificaciones de gestión ambiental, en base a la norma 14001: 2004, el Reglamento europeo EMAS o los estándares Green Globe XXI y Hoteles de la Biosfera, que no contemplan únicamente requisitos medioambientales, sino también otros requisitos propios de la sostenibilidad, como iniciativas que fomenten y promuevan la sociedad, la cultura y la economía locales.

Respecto a NH, en 2007 se crea un Departamento Corporativo de Medioambiente con el objetivo de impulsar y mejorar de forma continua la política medioambiental en los hoteles de NH. Para ello se establecen un serie de principios de actuación:

1. Asegurar que todas nuestras actividades cumplen la legislación medioambiental vigente, así como la política y otros compromisos verdes adquiridos por NH.
2. Implantar un Plan de Gestión de Residuos para minimizar su producción. Se potenciará la recogida selectiva así como la Regla de las tres R (Reducir, Reutilizar y Reciclar).
3. Promover la conservación de los recursos naturales mediante la reducción en los consumos de agua, energía y gas con la aplicación de las mejores tecnologías limpias posibles.

4. Fomentar la formación, sensibilización, información y concienciación en todo el personal de NH Hoteles.

5. Informar a los clientes de los compromisos medioambientales e intentar sensibilizarlos de las medidas, para conseguir su colaboración.

6. Revisar periódicamente la política ambiental y sus objetivos de manera que se pueda mejorar de forma continua el comportamiento ambiental.

En 2007 NH contaba con 4 hoteles con ISO 14001, 15 con certificación Green Key, 3 con Licencia Ambiental Única en México, y 17 con Licencia Ambiental Cataluña.

3.3.- Mercado

La misión del Departamento de Compras de Sol Meliá es cubrir las necesidades operativas de los hoteles y centros corporativos de una manera equilibrada y sostenible. En la evaluación de los proveedores se siguen además los siguientes criterios:

- Zona geográfica de suministro del proveedor
- Tipo de industria: fabricante, importador, exportador, distribuidor, instalador y/o de servicio técnico
- Certificaciones de calidad
- Certificaciones medioambientales
- Certificaciones prevención y seguridad
- Certificación de Centro Especial de Empleo
- Condiciones económicas

Durante el proceso de registro, los proveedores deben rellenar un formulario en materia de derechos humanos. El Departamento es muy estricto en este sentido y si algún proveedor no respeta los derechos humanos los contratos se cancelarán de manera inmediata.

La política corporativa de compras de NH parte de la premisa de que se aseguren los más altos estándares de calidad y servicio, al tiempo que se pone en práctica la ética comercial. El Departamento de Compras de NH fija y actualiza los estándares, procurando que estén siempre por encima de los del resto del mercado. Además, estos estándares se evalúan continuamente para asegurar que se cumplen los siguientes principios:

- Igualdad de oportunidades entre todas las ofertas.
- Transparencia y documentación de todos los contratos adjudicados.
- Estabilidad en las relaciones comerciales.
- Trato cordial y cortés, evitando molestias innecesarias, para mejorar la fluidez de de las relaciones.

- Promoción de prácticas responsables.

Teniendo en cuenta el relevante papel que juega la RSC en NH, durante el ejercicio 2007 la empresa establece un Código Ético de Proveedores, con el objetivo de garantizar que los proveedores respeten los derechos humanos, las buenas prácticas labores medioambientales y la lucha contra la corrupción a nivel internacional.

3.4.- Visión y valores

En la Memoria Anual se Sostenibilidad de Sol Meliá se establece que su misión es “aportar valor a todos nuestros Grupos de Interés a través de marcas hoteleras y de turismo residencial posicionadas como referentes del turismo responsable en los distintos segmentos de mercado, satisfaciendo la demanda de experiencia de nuestros clientes y desarrollando nuestro capital humano”. Al mismo tiempo, se define la visión de la siguiente manera: “ser líder y referente en turismo responsable, empleabilidad y rentabilidad, incrementando el valor de las Marcas y potenciando desde el negocio hotelero el crecimiento de los negocios asociados como el turismo residencial o el club vacacional”. Finalmente, se destacan los siguientes valores:

- Valores de primera generación: Durante 52 años, Sol Meliá ha basado su desarrollo en unos sólidos valores corporativos, como la austeridad, trabajo, sencillez y ética, predicar con el ejemplo, potenciar la responsabilidad y superación continuos así como la delegación, el servicio personalizado, la calidad – precio y el control.
- Valores de segunda generación: En la actualidad la empresa incorpora a su filosofía y cultura nuevos valores propios del siglo XXI, tales como la globalidad, diversidad, igualdad y no discriminación, conciliación entre la vida laboral y familiar, diálogo con los Grupos de Interés, lealtad a la compañía, proximidad y especialmente, sostenibilidad. La consolidación de estos nuevos valores se abordará en el Plan Estratégico 2008/10.

La regulación del gobierno corporativo de Sol Meliá se recoge en sus Estatutos Sociales, en el Reglamento del Consejo de Administración y en el Reglamento Interno de Conducta en materia de mercados de valores, así como en el Reglamento de la Junta de Accionistas. Toda esta información está disponible para accionistas e inversores tanto en el domicilio social de la compañía como en la sección dedicada al Gobierno Corporativo de su página web.

Como recoge la Memoria de Responsabilidad Social de NH, la visión de esta empresa puede resumirse en “ofrecer servicios de hostelería que se anticipen a las necesidades actuales y futuras de nuestros grupos de interés internos y externos (empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc.), así como de las comunidades donde operamos

y las generaciones futuras, con máximo cuidado en el detalle y con soluciones eficientes y sostenibles”.

Esta visión se refleja en los valores que caracterizan la cultura de NH Hoteles y deben estar presente en el desarrollo de todos sus proyectos a nivel estratégico y operativo:

- Fiabilidad
- Sentido del negocio
- Diversión
- Orientación a las personas
- Innovación

El Departamento de Relaciones con Inversores centraliza todos los contactos y tiene el cometido de mantener una relación sólida con los inversores y analistas, suministrándoles los resultados trimestrales de la empresa y cualquier otra información relevante que se produzca. En aras de una mayor transparencia, la empresa elaboró un Código de Buen Gobierno en 2006, que fue posteriormente revisado y mejorado en 2007, atendiendo a las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno.

3.5.- Empleados

Para Sol Meliá, uno de los requisitos básicos para la satisfacción de los huéspedes es la satisfacción de sus empleados. Por esta razón, la empresa aplica un programa para mejorar el entorno o clima laboral, el Plan de Acción de Clima (PAC). En este sentido, cada año los hoteles de la cadena llevan a cabo una encuesta entre los empleados con el objetivo de tener una visión global sobre las diferentes dimensiones de la empresa y poder incidir en las distintas áreas de mejora (trabajo en equipo, liderazgo, orgullo de pertenencia, claridad, condiciones de trabajo, reconocimiento, formación y desarrollo, comunicación y superación). Estas encuestas muestran, de un lado, las demandas y expectativas de los empleados, y de otro, la actitud de la empresa en términos de humanidad, rapidez de respuesta, facilidad de acceso, capacidad de resolución y flexibilidad.

La importancia de los recursos humanos en Sol Meliá se pone de manifiesto en el hecho de que una de las cinco líneas estratégicas es la Gestión del Talento y Potenciación de Responsabilidad. Las diferentes etapas de la gestión del talento -identificación, reclutamiento, desarrollo y promoción- permiten a la empresa emplear capital humano de calidad y mejorar día a día el servicio, puesto que tanto el servicio como las habilidades del personal son los aspectos más apreciados en las auditorías de calidad externa que se llevan a cabo en los hoteles.

Los empleados son una parte fundamental en la Responsabilidad Corporativa de NH. En la Memoria de Responsabilidad Corporativa se afirma que una prioridad para

la empresa es incrementar su motivación y satisfacción, ya que de ellas se deriva la mejora en la calidad del servicio y en la gestión de sus relaciones con todos los demás públicos.

El Código de Conducta de NH tiene un espíritu integrador, procurando acercar los principios inspiradores de la empresa a todos los empleados en su quehacer diario y fomentando la comunicación, de manera que los trabajadores sean tanto receptores como generadores de mensajes y predomine una fluidez de la información. Por este motivo, en 2007 la empresa refuerza sus canales de comunicación interna con el objetivo de extender los valores corporativos y recoger las iniciativas de los empleados.

Por otra parte, en NH también se realizan encuestas de satisfacción entre sus empleados cada dos años. Esta herramienta les permite conocer los niveles de participación y motivación, a la vez que recibir sugerencias de mejora. Así, con estas entrevistas la empresa puede detectar la áreas de mejora en las que establecer, si es necesario, Planes de Acción a nivel corporativo, de unidad de negocio o de hotel, bajo la supervisión del Departamento de Recursos Humanos.

4.- CONCLUSIONES

Este estudio muestra que sólo dos de las principales compañías hoteleras españolas, Sol Meliá y NH, publican sus actividades de RSC en una Memoria Anual de Sostenibilidad o Gobierno Corporativo, descargables en PDF desde sus páginas web. Esta situación contrasta con los resultados del estudio de Holcomb et al. (2007), en el que las diez principales compañías hoteleras estadounidenses publicaban sus actividades de responsabilidad social en cierta medida. Sin embargo, en nuestro caso, se observa un claro compromiso con todas las actividades de CSR, puesto que en el estudio de Holcomb et al. (2007) la información acerca de la responsabilidad medioambiental, la visión y los valores, y el establecimiento de código éticos era más limitada.

En línea con otros estudios, este análisis de casos muestra cómo a la industria hotelera española le queda un largo camino por recorrer en relación a la responsabilidad social. No obstante, hay que tener en cuenta que la publicación de los esfuerzos en RSC ha sido creciente, ya que Sol Meliá y NH llevan dos años elaborando un informe específico de RSC. En este sentido, puesto que las páginas web están en permanente evolución, cabe esperar que las principales empresas hoteleras españolas incorporen memorias de RSC en un futuro cercano, con el objetivo de mejorar su imagen en una industria tan orientada al consumidor como la hotelera.

BIBLIOGRAFÍA

Allison, R.E. (2004): "Circles within a circle: The conditions for the possibility of ethical business institutions within a market system", *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 17-28.

Amabile, T.M., Patterson, C., Mueller, J. , Wojcik, T, Odomirok, P.W., Marsh, M., Kramer, S.J. (2001): "Academy-practitioner collaboration in management research: a case of cross-profession collaboration", *Academy of Management Journal*, 44(2), 418-431.

Barnett, M.L. (2007): "Stakeholders influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, 33(3), 606-628.

Brammer, S, Pavelin, S. (2006): "Corporate reputation and social performance: the importance of fit", *The Journal of Management Studies*, 43(3): 435-456.

Branco, C.M., Rodrigues,L.L. (2006): "Corporate responsibility and resource-based perspectives", *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.

Eisengardt, K.M., Graebner, M.E. (2007): "Theory building from cases: opportunities and challenges", *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.

Esrock, S, Leichty, G. (1998): "Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?", *Public Relations Review*, 24(3), 305-326.

Gan, A. (2006): "The impact of public scrutiny on corporate philanthropy", *Journal of Business Ethics*, 69 (3), 217-336.

Gibbert, M., Ruigrok, W., Wicki, B. (2008): "What passes as a rigorous case study?", *Strategic Management Journal*, 29, 1465-1474.

Henderson, J.C. (2007): "Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami", *Hospitality Management*, 26, 228-239.

Higgins-Desbiolles, F.(2006): "More than an industry: the forgotten power of tourism as a social force", *Tourism Management*, 27, 1192-1208.

Holcomb, J., Upchurch, R., Okumus, F. (2007): "Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.

Hopkins, M. (1999): *The planetary bargain: Corporate Social Responsibility comes of age*. Macmillan Press, London.

Jenkins, H., Yakovelva, N. (2005): "Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure", *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 271-284.

Knox, S., Maklan, S. (2004): "Corporate Social Responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes, *European Management Journal*, 22, 508-516.

Lewis, S. (2003): "Reputation and corporate responsibility", *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-365.

Line, M., Hawley, H., Krut, R. (2002): "The development of global environmental and social reporting", *Corporate Environmental Strategy*, 9(1),69-78.

Lloyd-Jones, G. (2003): "Design and control issues in qualitative case study research", *International Journal of Qualitative Methods*, 2(2), 33-42.

Maxfield, S. (2008): "Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: insights from economic theory", *Journal of Business Ethics*, 80, 367-377.

- Maxwell, J.A. (1996): *Qualitative research design: an interactive approach*, Thousand Oaks, Sage.
- McWilliams, A, Siegel, D. (2006): "Corporate social responsibility: strategic implications", *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Nicolau, J.L. (2008): "Corporate Social Responsibility. Worth-creating activities", *Annals of Tourism Research*, 35(4), 990-1006.
- Philip, R. (2003): "Corporate social reporting", *Human Resource Planning*, 26(3), 10-13.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006): "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, 84(12), 78-89.
- Reinghardt, F.L.(1998): "Environmental product differentiation: implications for corporate strategy", *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Schmidheiny, S., Chase, R., DeSimone, L. (1997): *Signals of change: business progress towards sustainable development*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- Siggelkow, N. (2007): "Persuasion with case studies", *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.
- VanWynsberghe, R. Khan, S, (2007): "Redefining case study", *International Journal of Qualitative Methods*, 6(2), 80-94.
- Vogel, D.J. (2005): "Is there a market for virtue?", *California Management Review*, 47(4), 19-45.
- Weick, K. (2007): "The generative properties of richness", *Academy of Management Journal*, 50(1), 14-19.
- Yin, R.K. (1994): *Case study research: design and methods*, Sage, London.
- Zadeck, S. (2002): *Third generation corporate citizenship*. www.accountability.org.uk.

DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA SOBRE TURISMO EN REVISTAS INTERNACIONALES

CARLOS ANTONIO ALBACETE SÁEZ
MARÍA DEL MAR FUENTES FUENTES
Universidad de Granada

RESUMEN

España, como destino turístico, posee un elevado peso a nivel internacional y es un sector clave para nuestra economía. En este sentido, cabría preguntarse si la investigación académica en el área posee la misma importancia. Este trabajo trata de dar respuesta a dicha cuestión a través del análisis de la investigación que sobre el sector turístico se lleva a cabo en las universidades españolas. El análisis se ha centrado exclusivamente en las contribuciones realizadas a revistas especializadas del sector turístico y de carácter internacional. En una primera etapa se procede a la selección de la muestra de revistas objeto de estudio y a continuación se analizan aquellas contribuciones en las que participa al menos un investigador procedente de alguna de las universidades españolas. En una segunda etapa se analiza dicha muestra de revistas para la identificación de: 1) el grado de contribución de los investigadores españoles al tópico, 2) las universidades e investigadores que presentan una trayectoria más amplia y dilatada en el tópico, y 3) identificar aquellos temas que más han interesado a los investigadores españoles. Los resultados explican que existe un nicho de investigación emergente, liderado por académicos autóctonos, y que hacen especial ahínco en el área de Economía y Empresa para el estudio del turismo. Sugerencias para futuras investigaciones son introducidas al final del artículo.

1.- INTRODUCCIÓN

España, como destino turístico, posee un elevado peso a nivel internacional y es un sector clave para nuestra economía. En este sentido, cabría preguntarse si la investiga-

ción académica en el área posee la misma importancia. Por tanto, el objetivo de este trabajo es dar respuesta a dicha cuestión a través del análisis de la investigación que sobre el sector turístico se lleva a cabo en las universidades españolas. El análisis se ha centrado exclusivamente en las contribuciones realizadas a revistas especializadas del sector turístico y de carácter internacional.

Este análisis permite que aquellas personas que se inicien en la investigación dentro del campo del turismo obtengan una visión global de la investigación que se hace en España y que tiene difusión internacional, pudiendo conocer cuáles son las universidades, investigadores y áreas de concomitancia implicadas y las más participativas en la investigación, e igualmente permite conocer cuáles son los tópicos que más han interesado a los investigadores españoles. Por otro lado, aquellos investigadores ya consolidados, también pueden encontrar una radiografía, no la única, de la situación de la investigación en turismo en España.

Para ello estructuramos este estudio en tres apartados. En el primero describimos el proceso seguido para la selección de revistas objeto de análisis. En el segundo bloque se describen los principales resultados obtenidos. Finalmente, extraemos unas breves conclusiones.

2.- SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE REVISTAS

La selección de la muestra de revistas objeto de estudio es un tema controvertido pues hay que establecer puntos de corte dado que es difícil abarcar toda la población. Igualmente, abarcar toda la población de revistas tampoco suministraría más información de la que se obtiene con una muestra menor pero cuidadosamente seleccionada.

Una de las primeras dificultades viene marcada por el carácter multidisciplinar que presenta el turismo. Esta situación provoca que, por ejemplo, una investigación sobre innovación en la industria hotelera pueda ser difundida o bien en una publicación específica de turismo, o bien en una publicación especializada sobre innovación. Así pues, trabajos como los de Kim, Savage, Howey y Van Hoof (2009), McKercher (2008) y Zhao y Ritchie (2007), hicieron que nos decantáramos por una muestra de revistas especialmente vinculada con la investigación sobre el sector turístico.

Puesto que lo que tratamos de analizar es el grado de difusión internacional que tienen las investigaciones españolas el primer filtro que realizamos fue el de considerar solamente revistas internacionales en lengua inglesa, pues es el idioma internacional de la investigación científica.

Delimitada la muestra al conjunto de revistas internacionales en lengua inglesa, el siguiente paso consistió en la selección del panel concreto de revistas. Para obtener dicha muestra de revistas hicimos una revisión de la literatura que nos permitió identificar cuáles son las revistas más importantes sobre turismo. En el cuadro 1 puede verse de forma resumida la revisión de la literatura realizada. Para la elaboración de dicho cuadro, de aquellos autores que establecen rankings de revistas y, por tanto, ofrecen listas amplias al respecto, hemos seleccionado las diez primeras para tratar de acotar y delimitar las más relevantes.

Cuadro 1: Revistas de turismo en lengua inglesa más relevantes según la literatura

REVISTA	Ferreira, DeFranco y Rappole (1994)	Frechtling (2004)	Pechlaner, Zehrer, Matzler y Abfalter (2004)	Ryan (2005)	McKercher, Law y Lam (2006)	Zhao y Ritchie (2007)	Kim, Savage, Howey y Van Hoof (2009)	Harzing (2009)	Ballantyne, Packer y Axelsen (2009)	Svensson, Svaeri y Einarsen (2009)
Annals of Tourism Research	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Asia Pacific Journal of Tourism Research										
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (cambia a Cornell Hospitality Quarterly)	X		X		X		X	X		X
Current Issues in Tourism									X	
International Journal of Contemporary Hospitality Management					X		X	X		
International Journal of Hospitality Management	X		X		X			X		X
International Journal of Tourism Analysis									X	
International Journal of Tourism Research		X						X		
Journal of Ecotourism										
Journal of Hospitality and Leisure Marketing								X		
Journal of Hospitality and Tourism Education					X			X		
Journal of Hospitality and Tourism Research (procede de Hospitality Research Journal)	X	X			X		X	X		X
Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education										
Journal of Leisure Research			X	X				X		
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism										
Journal of Recreation Research									X	

REVISTA	Ferreira, DeFranco y Rappole (1994)	Frechtling (2004)	Pechlaner, Zehrer, Matzler y Abfalter (2004)	Ryan (2005)	McKercher, Law y Lam (2006)	Zhao y Ritchie (2007)	Kim, Savage, Howey y Van Hoof (2009)	Harzing (2009)	Ballantyne, Packer y Axelsen (2009)	Svensson, Svaeri y Einarsen (2009)
Journal of Sustainable Tourism		X	X	X	X	X		X		
Journal of Teaching in Travel and Tourism										
Journal of Tourism Studies (finaliza su publicación en 2005)		X		X		X		X	X	
Journal of Travel & Tourism Marketing	X	X	X		X	X		X		
Journal of Travel Research	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Journal of Vacation Marketing									X	
Leisure Management				X						
Leisure Sciences				X				X		
Leisure Studies				X						
Therapeutic Recreation Journal				X						
Tourism										
Tourism Analysis		X				X		X	X	
Tourism and Hospitality Planning and Development								X		
Tourism Economics		X							X	
Tourism Geographies									X	
Tourism Management		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tourism Recreation Research						X				
Tourism, Culture and Communication									X	

Una vez que obtuvimos una idea de las revistas más representativas, el siguiente paso fue el de encontrar un acceso adecuado y fácil a dichas revistas. Analizamos las bases de datos ABI/INFORM Global, Business Source Premier, ISI Web of Knowledge y SCOPUS. De todas ellas, SCOPUS fue la base de datos que nos ofrecía un mayor número de revistas sobre turismo y nos facilitaba un campo de discriminación de datos muy relevante como era la filiación de los autores. Además de la revisión de la literatura del cuadro 1, decidimos contrastar la relevancia de dichas publicaciones para lo que acudimos a índices objetivos que nos confirmaran la relevancia de la publicación. En el

caso de la base de datos SCOPUS acudimos al índice denominado “Trend Line”¹ excluidas las autocitas, y en el caso de la base de datos ISI JCR² Social Sciences consultamos el factor de impacto³ del último año disponible. En el cuadro 2 puede verse como estos índices, en términos generales, corroboran los datos de la revisión de la literatura.

Así pues las revistas consultadas junto con los índices son los mostrados en el cuadro 2.

Cuadro 2: Muestra de revistas considerada

Revista	Año de inicio de la consulta	¿Existen contribuciones de investigadores españoles?	Trend Line 2008	Factor de impacto 2008
Annals of Tourism Research	1974	SI	46,88	1,10
Journal of Travel Research	1992	SI	22,55	
Journal of Leisure Research	1996	SI	20,07	0,70
Tourism Management	1982	SI	19,29	1,27
Leisure Sciences	1977	SI	16,87	0,78
Journal of Sustainable Tourism	1998	SI	11,21	
Leisure Studies	1981	SI	9,67	
Tourism Geographies	1999 *	SI	7,64	
International Journal of Hospitality Management	1982	SI	6,84	
Current Issues in Tourism	1998	SI	5,52	
Journal of Ecotourism	2002 *	SI	4,50	
Tourism Economics	1995	SI	3,75	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1998	SI	1,46	
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1996 *	SI	1,26	
Tourism	2002	SI	1,00	
Journal of Travel & Tourism Marketing	1998	SI	0,94	
Journal of Teaching in Travel and Tourism	2006	SI	0,75	
Journal of Convention and Event Tourism	2006	NO	0,54	
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	2005	SI	0,50	
International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2006	NO	0,19	
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2008	NO	0,05	

¹ Trend Line. Se calcula como el total de citas recibidas en el año dividido por el total de artículos publicados en el año. En este caso hemos considerado el Trend Line excluyendo las autocitas.

² Journal Citation Reports.

³ El factor de impacto se calcula como el cociente entre el número de citas recibidas en el año “X” a documentos publicados en los dos años anteriores, y el número de ítems citables correspondiente a esos dos años.

Revista	Año de inicio de la consulta	¿Existen contribuciones de investigadores españoles?	Trend Line 2008	Factor de impacto 2008
International Journal of Tourism Research	1998	SI	0,00	
Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	2008	SI	0,00	
Tourism, Culture and Communication	2006	NO	0,00	
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	1988	SI		
Journal of Hospitality and Leisure Marketing	2005	SI		
Journal of Hospitality and Tourism Research	2009	NO		
Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	2006	NO		
Journal of Vacation Marketing	2009	SI		
Tourism and Hospitality Research	2009	SI		

* Estas revistas han sido consultadas desde su primer número.

El bloque gris del cuadro 2 se corresponde con revistas que no se encuentran entre las más relevantes del campo, ni desde la óptica de la revisión de la literatura, ni desde la óptica de índices objetivos sobre la relevancia de las mismas. No obstante, dado que disponíamos de información sobre dichos periodos decidimos incluirlas para observar la información que nos podrían suministrar.

Finalmente, la última consideración realizada es en relación al periodo de análisis. Para establecer la delimitación temporal de la consulta analizamos aquellas publicaciones de relevancia de las que teníamos series temporales amplias como es el caso de *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Leisure Sciences*, entre otras y observamos que el incremento del número de contribuciones a este tipo de publicaciones se produce fundamentalmente en los años previos a 2002 y sobre todo a partir de dicho año, año en el que entró en vigor la reforma universitaria con la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades. Así pues, establecimos el punto de corte en el año 1998 de tal modo que se obtiene un periodo de 11 años completos. Por otro lado, y puesto que se dispone de información hasta el 18 de septiembre de 2009, se decidió incorporarla con carácter informativo y no comparativo pues el año no está finalizado y, evidentemente, faltan las contribuciones que surgirán de este último semestre.

3.- RESULTADOS

A lo largo de este apartado mostramos una serie de tablas de carácter descriptivo que pretenden hacer una radiografía de la difusión que se ha dado internacionalmente a la investigación realizada en España.

El proceso de selección de la muestra objeto de análisis ha dado lugar al análisis de 31 publicaciones durante 12 años. Esta muestra nos ha permitido identificar 228 contribuciones en las que existe la participación de al menos un investigador procedente de alguna de las universidades españolas. En estos 228 trabajos hemos identificado 42 universidades implicadas, 39 áreas de conocimiento, 275 investigadores y 936 palabras clave diferentes.

En primer lugar se muestra en el cuadro 3 el número de contribuciones realizadas clasificada por revista y año. En dicha tabla se han marcado en gris aquellas publicaciones que son menos relevantes dentro del campo, pero que como hemos indicado hemos dejado para ver la información que ofrecen. Los datos del cuadro 3 muestran una clara orientación de la difusión de la investigación hacia aquellas revistas que son consideradas más relevantes dentro del campo. Así pues, puede observarse que por orden son Tourism Management, Tourism Economics, Annals of Tourism Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management y Journal of Travel Research las que acaparan el mayor número de contribuciones, en total el 77,19% de las contribuciones españolas se encuentran concentradas en esas 5 publicaciones.

Cuadro 3: Número de contribuciones en revistas de turismo en lengua inglesa

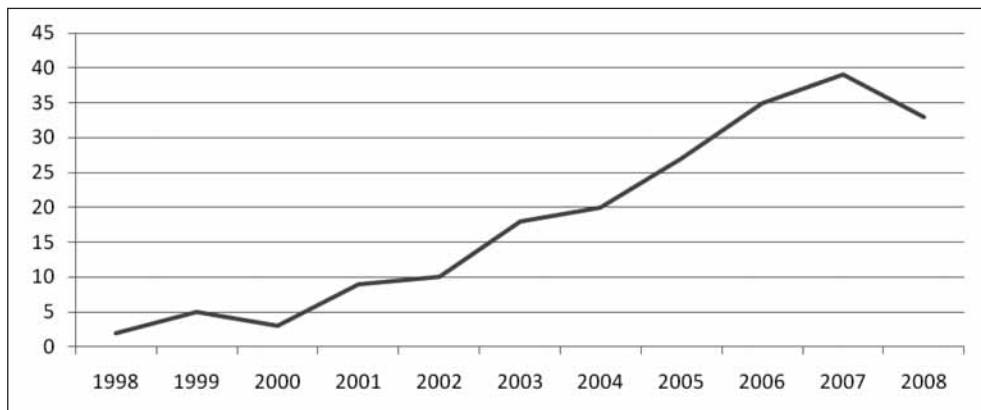
Revista	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Total
Annals of Tourism Research	1	2	2		3	2	4	3	7	6	5		35
Asia Pacific Journal of Tourism Research									1				1
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly		1						1					2
Current Issues in Tourism								1			1		2
International Journal of Contemporary Hospitality Management				1			2	2	4	1		2	12
International Journal of Hospitality Management			1			1	1			2	1	1	7
International Journal of Tourism Research											1	2	3
Journal of Ecotourism									1				1
Journal of Hospitality & Tourism Research								1		1			2
Journal of Hospitality and Leisure Marketing								1	2				3
Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education											1	1	2
Journal of Leisure Research										1			1

Revista	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Total
Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism								1					1
Journal of Sustainable Tourism					1	2	1			3			7
Journal of Teaching in Travel and Tourism										1			1
Journal of Travel & Tourism Marketing				1	1					1	2		5
Journal of Travel Research							2	1	2	1	3	2	11
Journal of Vacation Marketing												1	1
Leisure Sciences											1	1	2
Leisure Studies		1											1
Tourism								1		1			2
Tourism and Hospitality Research												1	1
Tourism Economics	1			5	2	8	5	6	2	2	8	3	42
Tourism Geographies				1	1	1				2	2		7
Tourism Management		1		1	2	4	5	10	14	18	10	11	76
Total	2	5	3	9	10	18	20	28	36	39	33	25	228

* Los datos de 2009 no son definitivos pues la consulta está realizada a 18 de septiembre de 2009
En gris aparecen las revistas que no se encuentran entre las más relevantes del campo.

En el gráfico 1 puede verse la evolución del número de contribuciones que los investigadores españoles hacen al campo del turismo dentro de las revistas de difusión internacional. Puede observarse un incremento continuado de estas contribuciones durante todo el periodo de análisis, excepto en el 2008 que hay un pequeño descenso que habrá que comprobar en periodos futuros si es un aspecto coyuntural o por el contrario obedece a alguna razón en particular. Creemos que este aumento continuado y sostenido a lo largo del tiempo se debe a la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Universidades, mediante la cual se modificaba sustancialmente los procedimientos de promoción del profesorado, los cuales colocan el acento notablemente en la difusión de la investigación a nivel internacional y en revistas de impacto.

Gráfico 1: Evolución de las contribuciones en revistas de turismo en lengua inglesa



Dentro de esta radiografía de la difusión de la investigación española, quisimos saber más sobre el origen de la misma. Para ello analizamos cuatro aspectos: 1) las universidades participantes en dichas contribuciones, 2) los investigadores que más contribuciones habían realizado, 3) los tópicos más trabajados por los investigadores españoles, y 4) las áreas de conocimiento participantes.

Así pues, en el cuadro 4 se muestra el número de contribuciones que cada universidad realiza a la difusión de la investigación sobre turismo a nivel internacional. Igualmente aparecen desglosadas las revistas en las que se hacen dichas contribuciones.

Como puede observarse en dicho cuadro las contribuciones realizadas por las seis primeras universidades representan un 52,97% del total. Igualmente observamos que estas universidades se corresponden con zonas geográficas donde el turismo tiene un peso destacable como actividad económica (Levante Español, incluyendo Baleares).

Por otro lado, puede verse que las contribuciones que realizan dichas universidades se encuentran concentradas, por orden, en *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Economics*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *International Journal of Hospitality Management*.

Cuadro 4: Número de contribuciones por las universidades españolas en revistas de turismo en lengua inglesa

Universidad	Revistas																									
	Total	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration	Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
Universidad de las Islas Baleares	40	9				1				1		1				2						12	1	13		
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	24	4				2	2		1	1						2	1			1		4		6		
Universidad de Alicante	20	4				3		1					2	1		1					1		6			
Universidad de Valencia	19	4	1	1		2	2				1					2								6		
Universidad de Málaga	12	3								1			1						1			2		4		
Universidad Jaume I	10	3				1	2																1	3		
Universidad de Girona	8	1														1						3		3		
Universidad de La Laguna	8	1					1															2		4		
Universidad Autónoma de Barcelona	7	2				1							1									2		1		
Universidad Carlos III	7	1		1		1																1		3		
Universidad de Barcelona	7				1								1									1	1	3		
Universidad Autónoma de Madrid	6					2				1						1						1		1		
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	6																					1		5		

Universidad	Total																							
	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
Universidad de Cantabria	5	1									1												3	
Universidad de Navarra	5													1					1	2		1		
Universidad de Alcalá de Henares	4	1											1								2			
Universidad de Murcia	4				1																		3	
Universidad de Sevilla	4			1		1										1						1		
Universidad de Granada	3	1														1						1		
Universidad de Santiago de Compostela	3																			2	1			
Universidad de Vigo	3								1											1		1		
Universidad de Zaragoza	3			2																		1		
Universidad de Almería	2										1					1								
Universidad de Castilla La Mancha	2	1																				1		
Universidad de Extremadura	2												1								1			
Universidad de Jaén	2					1															1			
Universidad de Oviedo	2													1								1		
Universidad de Salamanca	2																			1		1		
Universidad Politécnica de Cataluña	2																						2	

Universidad	Total																								
	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration	Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
Universidad Pública de Navarra	2	1																							1
Florida Universitaria	1																								1
Universidad Complutense	1						1																		
Universidad de Huelva	1														1										
Universidad de León	1																					1			
Universidad de Valladolid	1																						1		
Universidad del País Vasco	1	1																							
Universidad Pablo de Olavide	1																						1		
Universidad Politécnica de Cartagena	1																						1		
Universidad Politécnica de Madrid	1		1																						
Universidad Politécnica de Valencia	1																							1	
Universidad Pompeu Fabra	1																							1	
Universitat Ramon Llull	1														1										

Otro de los aspectos analizados está vinculado a los investigadores que participan en la producción de dichas contribuciones. Así pues se analizó qué persona o personas han tenido una mayor participación en la producción de trabajos específicos del área.

En el cuadro 5 aparece una relación de los investigadores que más participación han tenido en la producción de trabajos que han sido difundidos internacionalmente. Dicha tabla presenta un corte en aquellos investigadores que tienen una participación en tres o más publicaciones, eliminándose el resto pues nos hace pensar que aquellas personas que tienen dos o menos contribuciones presentan, a priori, un acercamiento al sector de manera tangencial.

Además de la curiosidad suscitada por poner nombre a nuestros investigadores, llama la atención que los que más trayectoria profesional presentan en este campo pertenecen a Universidades del Levante Español (incluyendo las Islas Baleares), zona de alta concentración turística.

Cuadro 5: Número de contribuciones realizadas por investigadores españolas a revistas de turismo internacionales en lengua inglesa

Apellidos	Universidad	Total	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rosselló Nadal	Universidad de las Islas Baleares	10				1			1	3		5		
Riera Font	Universidad de las Islas Baleares	9				1	1	1	2			4		
Alegre Martín	Universidad de las Islas Baleares	8				1	1	1	1	3			1	
Claver Cortés	Universidad de Alicante	7									3	3		1
Aguiló Pérez	Universidad de las Islas Baleares	6						2		4				
Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia	6				2			1	2				1
Nicolau González	Universidad de Alicante	6								2	1		3	
Andreu	Universidad de Valencia	5				1			1	2	1			
Espino Rodríguez	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	5							1	2	1		1	
Gil Alaña	Universidad de Navarra	5							2	2				1
León González	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	5				1		1		1		1	1	
Pereira Moliner	Universidad de Alicante	5									2	3		
Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid	5				1		1		1		2		
Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	4							2			2		

Apellidos	Universidad	Total	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gil Saura	Universidad de Valencia	4					1				1			2
Molina Azorín	Universidad de Alicante	4									1	3		
Moreno Gil	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	4									1	1		2
Rey-Maqueira Palmer	Universidad de las Islas Baleares	4									1		2	1
Sánchez García	Universidad Jaume I	4				1					2	1		
Albaladejo Pina	Universidad de Murcia	3								1		1		1
Araña Padilla	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3						1		1			1	
Campo Martínez	Universidad Autónoma de Madrid	3									1		2	
Capó Parrilla	Universidad de las Islas Baleares	3										3		
Cuñado Eizaguirre	Universidad de Navarra	3							2	1				
Garín Muñoz	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	3									1	2		
Garrigós Simón	Universidad Jaume I	3							1	1			1	
González Hernández	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3				1				1		1		
Ivars Baidal	Universidad de Alicante	3						2	1					
Marchante Mera	Universidad de Málaga	3								1	1	1		
Martín Santana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3							2			1		
Mas Ruiz	Universidad de Alicante	3								1	1		1	
Melián González	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3						2	1					
Moliner Tena	Universidad Jaume I	3									2	1		
Ortega Aguaza	Universidad de Málaga	3								1	1	1		
Pagán Rodríguez	Universidad de Málaga	3								1	1	1		
Palacios Marqués	Universidad Jaume I	3							1	1			1	
Pérez de Gracia Hidalgo	Universidad de Navarra	3						2	1					
Polo Andrés	Universidad Autónoma de Barcelona	3									1		2	
Pou Garcias	Universidad de las Islas Baleares	3							1		1		1	
Rodríguez Del Bosque Rguez	Universidad de Cantabria	3									1		2	
Ruiz Molina	Universidad de Valencia	3											1	2

Apellidos	Universidad	Total	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
San Martin Gutierrez	Universidad de Cantabria	3									1		2	
Tugores Ques	Universidad de las Islas Baleares	3									2		1	
Valle Valle	Universidad de las Islas Baleares	3									1		2	
Wilson	Universidad de Barcelona	3							1		1		1	

El tercer aspecto objeto de estudio lo constituyen las palabras clave con las que los investigadores delimitan sus contribuciones. Este análisis nos permitió identificar 936 palabras clave diferentes. En el cuadro 6 se muestra el análisis de frecuencias realizado. Dicha tabla de frecuencias presenta un nivel de corte en 5, pues a partir de ahí, e incluso antes, podemos pensar que el interés por el tópico es escaso. Puesto que el análisis se centra exclusivamente en el conjunto de investigaciones de origen español, nos encontramos que palabras como “Spain”, “Balearic Islands”, “Canary Islands”, etc. aparecen en los primeros lugares de esta tabla de frecuencias. Igualmente, el hecho de que nos encontremos en el continente Europeo y en el Mar Mediterráneo, hace que dichas palabras aparezcan en los primeros lugares de esta tabla. Eliminando palabras correspondientes a la zona geográfica de estudio observamos que los temas que más interés han suscitado son: tourist destination, tourism management, tourism development, tourism economics, tourism market, tourist behavior, hotels, satisfaction, service quality, perception, etc.

Cuadro 6: Palabras clave propuestas por investigadores españolas en revistas de turismo

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Spain	94	Hotels	15
Eurasia	82	International tourism	15
Europe	82	Mediterranean Sea	15
Southern Europe	69	Satisfaction	15
Tourist destination	65	World	14
Tourism	45	Eastern Hemisphere	13
Tourism management	43	Atlantic islands	12
Tourism development	36	Empirical analysis	12
Tourism economics	33	Modeling	12
Tourism market	29	Service quality	12
Tourist behavior	23	Marketing	11
Balearic Islands	22	Perception	11
Canary Islands	17	Tourist attraction	11

Palabra	Frecuencia
Atlantic Ocean	10
Competitiveness	9
Macaronesia 9	
Recreational activity	9
WTO-OMT	9
Catalonia	8
Cluster analysis	8
Destination image	8
Heritage tourism	8
Image	8
Rural area	8
Rural tourism	8
Sustainable development	8
Trends	8
Demand analysis	7
Ecotourism	7
Environmental management	7
Leisure industry	7
Model	7
Statistics	7
Consumption behavior	6
Decision making	6
Inbound tourism	6
Internet	6

Palabra	Frecuencia
Loyalty	6
Panel data	6
Quality	6
Sustainability	6
Andalucia	5
Cognition	5
Demand	5
Economic development	5
Economic growth	5
Economic impact	5
Expenditure	5
Globalization	5
International tourist arrivals	5
Methodology	5
North America	5
Oceanic regions	5
Seasonality	5
Service sector	5
Strategic approach	5
Structural equation model	5
Travel agencies	5
United Kingdom	5
Western Europe	5

Finalmente, analizamos las contribuciones realizadas según el área de conocimiento a la que pertenece el investigador. En el cuadro 7 se muestra la distribución de dichas contribuciones por área y revista. En cuanto a la denominación del área de conocimiento se ha mantenido la denominación que formalmente cada Universidad establece para su área de conocimiento y, por tanto, no hemos realizado ningún tipo de agregación por afinidad, dejando éstas posibles agregaciones en manos del lector. Si bien sabemos que el turismo puede ser objeto de estudio desde diferentes ramas del saber, nos llamó la atención cifrar dichas ramas en 39 áreas de conocimiento diferentes. Como puede observarse los investigadores que se han dedicado a la investigación del sector turístico pertenecen fundamentalmente a las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados, Economía Aplicada, Organización de Empresas, Economía y Dirección de Empresas, y Análisis Económico Aplicado.

Si se observan las revistas en las que publican los investigadores según el área de conocimiento, vemos un sesgo hacia unas u otras revistas en función del área. Así pues,

llama la atención cómo las áreas de Economía Aplicada y Análisis Económico Aplicado tienen un peso especial, frente al resto de áreas, en publicaciones como *Tourism Economics*. Finalmente podemos indicar, con carácter general, que las áreas de conocimiento suelen publicar en aquellas revistas que presentan un mayor impacto.

Cuadro 7: Contribuciones por áreas de conocimiento y revista

Área de Conocimiento	Total	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
	Comercialización e Investigación de Mercados	47	9	1			5	2	1		2	1				1	3		1				2	1	18
Economía Aplicada	47	10												1		3						18		15	
Organización de Empresas	30	5	1			6	1	2				1	2		1	1						2		8	
Economía y Dirección de Empresas	22	3				2	3		1	1						2	1					2		7	
Análisis Económico Aplicado	13	1																		1		6		5	
Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	13															1					1	5		6	
Área de conocimiento sin determinar	9												1		1	1						3		3	
Estadística y Econometría	8	2						1														2		3	
Economía de la Empresa	7	1	1		1																			4	
Fundamentos de Análisis Económico	7	1																				5		1	
Análisis Geográfico Regional	6	1											2										2	1	
Estructura Económica	6	1							1													2		2	
Geografía Humana	4	1														1							1	1	

Área de Conocimiento	Total																							
	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
Metodología de las Ciencias del Comportamiento	4									1														2
Psicología Social	4	1				1											1		1					1
Antropología Social	3						1															1	1	
Geografía	3			1								1												1
Economía Cuantitativa	2																							
Economía Financiera y Contabilidad	2	1																				1		
Historia del Arte	2													1										1
Lenguajes y Ciencias de la Computación	2												1										2	
Sociología	2																		1					
Biología Animal	1																						1	
Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial	1													1										
Ciencias de la Tierra	1																					1		
Derecho Mercantil	1																						1	
Didáctica de la Expresión Corporal	1																1							
Dirección de Empresas	1		1																					
Economía de las Instituciones	1																							1
Educación Física y Deportiva (Didáctica)	1																1							
Fundamentos de Economía e Historia Económica	1																					1		
Hacienda Pública	1																	1						

Área de Conocimiento	Total	Annals of Tourism Research	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Current Issues in Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	International Journal of Hospitality Management	International Journal of Tourism Research	Journal of Ecotourism	Journal of Hospitality & Tourism Research	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism	Journal of Sustainable Tourism	Journal of Teaching in Travel and Tourism	Journal of Travel & Tourism Marketing	Journal of Travel Research	Journal of Vacation Marketing	Leisure Sciences	Leisure Studies	Tourism	Tourism and Hospitality Research	Tourism Economics	Tourism Geographies	Tourism Management
Infraestructura del Transporte y del Territorio	1																								1
Ingeniería Hidráulica, Marítima y Ambiental	1																								1
Matemática Aplicada	1																								1
Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico	1																			1					
Política Económica y Estructura Económica Mundial	1																								1
Psicología	1						1																		
Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación	1														1										
Teoría Económica	1																					1			

* Durante el proceso de identificación del área de conocimiento del investigador, nos resultó imposible identificar a 9 sujetos.

De modo adicional, se ha procedido a cruzar las Universidades con las áreas de conocimiento (véase cuadro 8). Este aspecto nos permite identificar dentro de cada Universidad el área de conocimiento predominante en cuanto a la investigación en turismo.

Teoría Económica	
Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación	
Sociología	
Psicología Social	
Psicología	1
Política Económica y Estructura Económica Mundial	
Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico	
Organización de Empresas	2 2 1 1 1 2
Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	3 1 1 1
Metodología de las Ciencias del Comportamiento	1 1 1 1 1 2
Matemática Aplicada	
Lenguajes y Ciencias de la Computación	
Ingeniería Hidráulica, Marítima y Ambiental	
Infraestructura del Transporte y del Territorio	1 1
Historia del Arte	
Hacienda Pública	
Geografía Humana	
Geografía	
Fundamentos de Economía e Historia Económica	
Fundamentos de Análisis Económico	1
Estructura Económica	
Estadística y Econometría	1 1 1 1
Educación Física y Deportiva (Didáctica)	
Economía y Dirección de Empresas	1 1 1
Economía Financiera y Contabilidad	
Economía de las Instituciones	
Economía de la Empresa	
Economía Cuantitativa	
Economía Aplicada	2 2 1 2 1
Dirección de Empresas	
Didáctica de la Expresión Corporal	1
Derecho Mercantil	
Comercialización e Investigación de Mercados	6 4 3 1 1 2 1
Ciencias de la Tierra	
Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial	1
Biología Animal	
Antropología Social	
Análisis Geográfico Regional	1
Análisis Económico Aplicado	
Área de conocimiento sin determinar	
Total	6 6 5 5 5 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 1 2 2
Universidad	Universidad Autónoma de Madrid Universidad de Sevilla Universidad de Alcalá de Henares Universidad de Santiago de Compostela Universidad de Cantabria Universidad de Almería Universidad de Murcia Universidad de Oviedo Universidad Politécnica de Cataluña Universidad de Vigo Universidad de Jaén Universidad de Zaragoza Universidad de Granada Universidad de Extremadura Universidad Pública de Navarra

El cuadro 8 nos permite llegar a las conclusiones que de forma resumida se presentan en el cuadro 9.

Cuadro 9: Áreas de conocimiento predominantes

Universidad	Área de conocimiento predominante
Universidad de las Islas Baleares	Economía Aplicada
Universidad de las Palmas de Gran Canaria	Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Alicante	Organización de Empresas
Universidad de Valencia	Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Málaga	Comercialización e Investigación de Mercados
	Estructura Económica

En esta tabla se puede observar que cada una de las principales universidades presentan predilección por distintas ramas de la economía y empresas a la hora de decidir sus publicaciones.

4.- CONCLUSIONES

Este trabajo se había marcado como objetivo conocer las características de la investigación que sobre turismo se hace en España a través del análisis de revistas especializadas de carácter internacional y en lengua inglesa. Con carácter general, puede verse que la investigación en España se ha dirigido a aquellas revistas que resultan ser más relevantes en el área. Así pues, revistas como *Tourism Management*, *Tourism Economics* y *Annals of Tourism Research* son las más habituales entre los investigadores españoles para difundir la investigación, revistas que en el caso de la primera y la última, vemos que se encuentran indexadas en JCR.

Por otro lado, se observa un crecimiento continuo de nuestras aportaciones a las revistas internacionales desde el año 2000.

Analizando las Universidades de procedencia de los investigadores, tenemos que Universidades situadas en zonas geográficas de gran impacto turístico y sobre todo de sol y playa son las que más contribuciones ofrecen. Entre ellas citamos a la Universidad de las Islas Baleares, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Alicante, Universidad de Valencia y Universidad de Málaga.

En cuanto a las palabras clave más utilizadas para definir las investigaciones realizadas, nos encontramos que lo que más interés ha suscitado ha sido *tourist destination*, *tourism management*, *tourism development*, *tourism economics*, *tourism market*, *tourism behavior*, *hotels*, *satisfaction*, *service quality* y *perception*, entre otros.

La multidisciplinariedad de la materia es otro de los aspectos que queda evidenciada al encontrarnos con 39 áreas de conocimiento que se acercan al estudio del turismo. En este sentido destacan las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados, Economía Aplicada, Organización de Empresas, Economía y Dirección de Empresas, Análisis Económico Aplicado, y Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa.

Finalmente del cruce de áreas de conocimiento y universidades, observamos que entre las universidades que más contribuciones hacían a la investigación existían áreas de conocimiento que predominaban sobre las demás. Así observamos que en la Universidad de las Islas Baleares las contribuciones proceden del área de Economía Aplicada, en el caso de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria predomina el área de Economía y Dirección de Empresas, en la Universidad de Alicante destacan de forma conjunta las áreas de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, en la Universidad de Valencia predomina el área de Comercialización e Investigación de Mercados y finalmente en la Universidad de Málaga predominan las contribuciones del área de Estructura Económica.

Si bien este trabajo constituye una primera aproximación a la investigación que sobre turismo se hace en España a partir las publicaciones en revistas internacionales, nos planteamos como futuras líneas de trabajo profundizar en este conocimiento por medio de la comparación de estos datos de carácter nacional con la investigación que con carácter general se lleva a cabo en las revistas más relevantes del área. Así pues, cabría preguntarse si las palabras clave y, por tanto, tópicos objeto de estudio de nuestras investigaciones difieren o no del conjunto de la investigación. Igualmente, tendríamos que analizar, a nivel interno y comparado, aspectos como la metodología utilizada y la dimensión geográfica de las muestras utilizadas en nuestras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Ballantyne, R.; Packer, J. y Axelsen, M. (2009): "Trends in tourism research", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 149-152.

Ferreira, R. R.; DeFranco, A. L. y Rappole, C. L. (1994): "Rating the hospitality journals", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 209-218.

Frechtling, D. C. (2004): "Assessment of tourism/hospitality journals' role in knowledge transfer: an exploratory study", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 100-107.

Harzing, A. -W. (2009): "Journal quality list. Retrieved from www.harzing.com, July 03.

Kim, Y.; Savage, K. S.; Howey, R. M. y Van Hoof, H. B. (2009): "Academic foundations for hospitality and tourism research: a reexamination of citations", *Tourism Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 752-758.

McKercher, B. (2008): "A citation analysis of tourism scholars", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 1226-1232.

McKercher, B. y Law, R. y Lam, T. (2006): "Rating tourism and hospitality journals", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1235-1252.

Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K. y Abfalter, D. (2004): "A ranking of international tourism and hospitality journals", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 328-332.

Ryan, C. (2005): "The ranking and rating of academics and journals in tourism research", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 657-662.

Svensson, G.; Svaeri, S. y Einarsen, K. (2009): "'Empirical characteristics" of scholarly journals in hospitality and tourism research: an assessment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 479-483.

Zhao, W. y Ritchie, J. R. B. (2007): "An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004", *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 476-490.

ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA

MARÍA RUBIO MISAS
JUAN LUÍS CRESPO MUÑOZ
Universidad de Málaga

RESUMEN

En este trabajo se analizan las causas de la evolución de la productividad total de los factores en la industria hotelera andaluza a lo largo del período 2002-2006, utilizando el método propuesto por Ray y Desli (1997) que descompone el índice de Malmquist en índices que representan cambio técnico puro, cambio en eficiencia técnica pura y cambio de escala. Los resultados indican que, en términos medios, los hoteles andaluces experimentaron una pérdida de productividad total a lo largo del período de estudio. Esta pérdida de productividad fue atribuida, principalmente, a que el cambio técnico puro fue negativo, en términos medios. Este cambio técnico puro negativo puede haberse debido a un incremento en la calidad de los servicios provistos por los hoteles lo que requiere un mayor nivel de inversión en tecnología para proporcionar servicios competitivos, puesto que la innovación en los productos es esencial y ello requiere nuevas inversiones de capital. No obstante, el cambio en eficiencia técnica pura fue positivo a lo largo del período de estudio. Así mismo, en términos medios, el cambio de escala fue positivo, pero los hoteles de playa de la muestra experimentaron una ligera disminución en eficiencia de escala. Estos resultados sugieren que se deben hacer más esfuerzos (optimización de la fuerza de trabajo o campañas de marketing) para evitar que los hoteles de playa sean básicamente destinos de alta temporada.

1.- INTRODUCCIÓN

Las técnicas de productividad y eficiencia frontera se han proclamado como predominantes para medir el performance de las empresas y de otro tipo de organizaciones

porque lo resumen en una única media compuesta que controla las diferencias entre empresas en una estructura multidimensional sofisticada que tiene sus raíces en la teoría económica. En este trabajo utilizamos el análisis Malmquist (Färe et al. 2004) para medir el cambio en la productividad total de los factores de los hoteles de Andalucía a lo largo del tiempo y adoptamos el método propuesto por Ray y Desli (1997), que descompone el índice de Malmquist en índices que representan cambio técnico puro, cambio en eficiencia técnica pura y cambio de escala. Esta descomposición proporciona información muy útil para conocer las causas de los cambios en la productividad total.

El sector turístico desempeña un papel clave en la Comunidad Autónoma Andaluza, representando en 2007 el 11,1% del PIB regional y el 16,5% del empleo regional (BATA, 2007). Hay una serie de elementos que han contribuido a la importancia económica del turismo en Andalucía: el paisaje (812 kilómetros de costa que se extienden a lo largo del Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico); el clima; la historia, que ha dejado ciudades monumentales como Granada, Córdoba o Sevilla; el desarrollo de cualificadas infraestructuras de transporte (como el aeropuerto de Málaga, el tren de alta velocidad, y una red de autovías y autopistas que vertebran la región y la conectan con las principales ciudades nacionales); así como otros aspectos culturales y ambientales que hacen de Andalucía un importante destino turístico.

La industria hotelera es muy relevante dentro del sector turístico, tanto desde el punto de vista económico como estratégico. En 2006, España fue el primer destino turístico en Europa en términos de pernoctaciones por parte de no residentes y el tercero en oferta de capacidad hotelera de la Unión Europea, tras Alemania e Italia (Eurostat, 2008). En 2007, Andalucía ofrecía la mayor capacidad hotelera de España, con 237.8 mil camas, siendo el tercer destino en España, después de Baleares y Canarias, con 44.6 millones de pernoctaciones (INE, 2008). La industria hotelera andaluza proporciona un entorno especialmente interesante en el que analizar la productividad y esta particular descomposición del índice de Malmquist. Es un mercado relativamente maduro, caracterizado por un importante número de hoteles de playa con una fuerte concentración estacional de su actividad en los meses de verano. Además, muchos hoteles de la muestra están operando con rendimientos crecientes a escala o con rendimientos decrecientes a escala a lo largo del período de estudio, lo que plantea la necesidad de una reestructuración del mercado.

Hay pocos trabajos que analizan la productividad en la industria hotelera y según nuestro conocimiento este es el primero que aplica el método propuesto por Ray y Desli (1997) a la industria hotelera. Además innovamos al emplear la función de distancia de orientación input para estimar las fronteras de producción, usando programación matemática. Según la orientación input, la frontera es estimada basándose en el supuesto de que la empresa minimiza el uso de inputs, condicionada por los niveles de outputs. Es importante destacar el nivel de interés en el comportamiento de la industria hotelera por

parte no sólo de los gestores, sino también por parte de quienes deciden las políticas ya que, entre otras razones, el comportamiento de la industria hotelera puede servir como uno de los principales indicadores del nivel de desarrollo del turismo en un país (véase Chen y Soo, 2007). En este sentido, este análisis proporciona también importante información a la comunidad investigadora.

Entre los trabajos que analizan la productividad de la industria hotelera destacan los de: Hwang y Chang (2003); Barros y Alves (2004); Chen y Soo (2007); y Barros, Peypoch y Solonandrasana (2009). Hwang y Chang (2003) emplean funciones de distancia de orientación output para calcular el índice de productividad de Malmquist, que es descompuesto en cambio técnico y cambio en eficiencia técnica. Este análisis es aplicado a una muestra de 45 hoteles de Taiwán en el período 1994-1998, revelando los resultados importantes diferencias en el cambio en eficiencia entre hoteles, debido tanto al tipo de cliente como al estilo de gestión. Barros y Alves (2004) utilizan el índice de productividad de Malmquist de orientación output, distinguiendo entre cambio técnico, cambio en eficiencia pura y cambio en eficiencia de escala. Aplican esta tecnología a una cadena hotelera de 42 hoteles para el período 1999-2001. Los resultados de este estudio muestran que la productividad total de los factores disminuyó en la mayoría de los hoteles. Queremos destacar que en el presente estudio no utilizamos la metodología aplicada en el trabajo de Barros y Alves (2004) porque partimos de la premisa de rendimientos variables a escala como tecnología benchmark. Chen y Soo (2007) estiman una función de costes multiproducto translog en una muestra de 47 hoteles de Taiwán durante el período 1997-2001. Los resultados muestran un cambio positivo en la productividad a lo largo del período de estudio. Barros, Peypoch y Solonandrasana (2009) utilizan la función de distancia direccional y el indicador de productividad de Luenberger en una muestra de 15 grupos de hoteles portugueses para el período 1998-2004. Los resultados muestran que la productividad aumentó en la mayoría de los hoteles.

Tras esta introducción, el presente trabajo queda organizado de la siguiente forma: en la sección 2 se describe la metodología; en la sección 3 los criterios de selección de la muestra y se definen los inputs y output; en la sección 4 se resumen los estadísticos descriptivos y presentamos los resultados y en la sección 5 mostramos las conclusiones.

2.- ANÁLISIS MALMQUIST

El análisis Malmquist nos permite evaluar la evolución de la productividad total de los factores (TFP) a lo largo del tiempo. El índice de Malmquist se puede descomponer bajo diferentes premisas acerca de los rendimientos a escala de la tecnología subyacente, eligiéndose, normalmente, entre CRS (rendimientos constantes a escala) y VRS (rendimientos variables a escala). El benchmark de rendimientos a escala afecta a la descomposición del índice, pero no afecta al índice global de productividad total de los fac-

tores (Ray y Desli, 1997). Debido a que la mayoría de las empresas de la muestra o están operando con rendimientos crecientes a escala o con rendimientos decrecientes a escala¹, adoptamos la tecnología VRS para llevar a cabo la descomposición del índice de Malmquist. La descomposición que usamos en este trabajo está basada en la proposición de Ray y Desli (1997) y permite descomponer el índice de productividad total en índices que representan cambios en eficiencia técnica pura, cambio técnico puro y cambio de escala. Esta descomposición proporciona información útil acerca de las causas del cambio en la productividad (para conocer más detalle véase Ray y Desli (1997) y Cummins y Rubio-Misas (2006)).

En este trabajo el análisis Malmquist se realiza estimando funciones de distancia usando programación lineal (véase Fare et al. 1994). Utilizamos la función de distancia de orientación input introducida por Shepard (1970). Sea la empresa i que utiliza el vector de inputs $x_i^t = (x_{1it}, x_{2it}, \dots, x_{Kit}) \in R_+^K$ para producir un vector de outputs $y_i^t = (y_{1it}, y_{2it}, \dots, y_{Nit}) \in R_+^N$ en el período t , donde K es el número de inputs, N es el número de outputs y representa el vector traspuesto. La tecnología de la producción del período t que transforma inputs en outputs se puede diseñar por la relación $y^t \rightarrow V_t^i(y^t) \subseteq R_+^K$. Ello significa que para todo $y^t \in R_+^N$, $V_t^i(y^t)$ denota el subconjunto de todos los vectores de inputs $x^t \in R_+^K$ que producen al menos y^t usando una tecnología de producción caracterizada por rendimientos a escala de tipo r , donde si $r=c=CRS$ y si $r=v=VRS$. La función de distancia de orientación input vendría definida por:

$$D_i^t(x_i^s, y_i^s) = \sup \left\{ \theta_i^s : \left(\frac{x_i^s}{\theta_i^s}, y_i^s \right) \in V_t^i(y_i^s) \right\} = \left(\inf \left\{ \theta_i^s : \left(\theta_i^s x_i^s, y_i^s \right) \in V_t^i(y_i^s) \right\} \right)^{-1} \quad [1]$$

donde (x_i^s, y_i^s) es la combinación input-output de la empresa i en el período s . Queremos hacer notar que el período de la combinación input-output no tiene que corresponderse con el período de la tecnología de referencia (o sea, la expresión [1] admite tanto $s=t$ como $s \neq t$). De hecho, en el caso de que s y t representen distintos períodos de tiempo, se pueden usar las funciones de distancia para medir los cambios de productividad a lo largo del tiempo.

En este análisis Malmquist, además de definir funciones de distancia respecto de la frontera del período al que corresponde la combinación input-output, es decir $D_i^t(x_i^t, y_i^t)$ y $D_i^s(x_i^s, y_i^s)$ para el período t y $D_i^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})$ y $D_i^{s+1}(x_i^{s+1}, y_i^{s+1})$ para el período $t+1$, definimos funciones de distancia de la combinación input-output de un período respecto de la frontera del otro período, es decir $D_c^{t+1}(x_i^t, y_i^t)$, $D_v^{t+1}(x_i^t, y_i^t)$, $D_c^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})$ y $D_v^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})$, donde

¹ En nuestro análisis, en términos medios para todo el período, el 16.3% de las empresas operan con CRS (rendimientos constantes a escala), mientras que el 46.4% y el 37.3% de las empresas operan con IRS (rendimientos crecientes a escala) y DRS (rendimientos decrecientes a escala), respectivamente.

D_c^t, D_c^{t+1}) representa la función de distancia relativa a la frontera de producción CRS del período $t, (t+1)$; D_v^t, D_v^{t+1}) representa la función de distancia relativa a la frontera de producción VRS del período $t, (t+1)$; y x_i^t, x_i^{t+1}) e y_i^t, y_i^{t+1}) son, respectivamente, los vectores de inputs y de outputs del período $t, (t+1)$.

Como es conocido, el índice de productividad total de los factores de Malmquist se puede definir, bien respecto a la tecnología del período t o bien respecto a la tecnología del período $t+1$, de la forma siguiente:

$$M_c^t = \frac{D_c^t(x_i^t, y_i^t)}{D_c^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \quad \text{o} \quad M_c^{t+1} = \frac{D_c^{t+1}(x_i^t, y_i^t)}{D_c^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \quad [2]$$

donde M_c^t, M_c^{t+1}) mide la evolución de la productividad total de los factores entre los períodos t y $t+1$ usando la tecnología CRS del período $t, (t+1)$ como referencia. Para evitar una arbitraria elección de la referencia tecnológica, el índice Malmquist de productividad total, de orientación input, es definido como la media geométrica (Grosskopf, 1993) de estos dos índices de la forma:

$$M_c(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}, x_i^t, y_i^t) = \left[\frac{D_c^t(x_i^t, y_i^t)}{D_c^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \cdot \frac{D_c^{t+1}(x_i^t, y_i^t)}{D_c^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \right]^{\frac{1}{2}} \quad [3]$$

Como en este trabajo asumimos que la tecnología de referencia presenta VRS, el índice de productividad total de Malmquist, según Ray y Desli (1997), se puede descomponer en cambio en eficiencia técnica pura (CEFTP), cambio técnico puro (CTP) y cambio de escala (CS), donde $M_c(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}, x_i^t, y_i^t) = \text{CEFTP} * \text{CTP} * \text{CS}$. Tales componentes se definen del modo siguiente:

$$\text{CEFTP} = \left(\frac{D_c^t(x_i^t, y_i^t)}{D_v^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \right) \quad [4]$$

$$\text{CTP} = \left(\frac{D_v^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}) D_v^{t+1}(x_i^t, y_i^t)}{D_v^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}) D_v^t(x_i^t, y_i^t)} \right)^{1/2} \quad [5]$$

$$\text{CS} = \left[\frac{D_c^t(x_i^t, y_i^t) D_v^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}) D_c^{t+1}(x_i^t, y_i^t) D_v^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})}{D_v^t(x_i^t, y_i^t) D_c^{t+1}(x_i^{t+1}, y_i^{t+1}) D_v^{t+1}(x_i^t, y_i^t) D_c^t(x_i^{t+1}, y_i^{t+1})} \right]^{1/2} \quad [6]$$

Un índice de Malmquist >1 (<1) implica crecimiento (disminución) de la productividad total de los factores y similares interpretaciones se hacen para el cambio en eficiencia técnica pura (CEFTP), cambio técnico puro (CTP) y cambio de escala (CS). El cambio en eficiencia técnica pura compara la distancia de la empresa i a la frontera VRS en el período t con la distancia de la empresa i a la frontera VRS en el período $t+1$, de forma que si la empresa está más próxima a la frontera en el período $t+1$ el ratio será >1 . El componente del índice de

Malmquist cambio técnico puro mide el cambio de la frontera VRS entre los períodos t y $t+1$ con respecto a los puntos operativos de la empresa i en los dos períodos. Si el punto operativo en el período $t+1$ está más lejos de la frontera en el período $t+1$ que en el período t , implica que la frontera se ha movido a la izquierda y que la tecnología ha mejorado. El componente cambio de escala del índice de Malmquist de orientación input resulta más complicado imaginar intuitivamente, pues mediría el ratio de las distancias entre las fronteras VRS y CRS en los períodos t y $t+1$ con respecto a los puntos operativos de la empresa i en los dos períodos. Su interpretación matemática sería la siguiente: si la media geométrica de la distancia entre las fronteras CRS y VRS con respecto al punto operativo del período t es mayor que la media geométrica de la distancia entre las fronteras CRS y VRS con respecto al punto operativo del período $t+1$, el ratio será >1 (véase Cummins y Rubio-Misas (2006)).

3.- MUESTRA, OUTPUT E INPUTS

La base de datos de nuestro estudio consiste en hoteles que operan en Andalucía durante el período 2002-2006. Dicha información procede de la Central de Balances de Andalucía, un sistema de información promovido por la Junta de Andalucía junto a otras entidades privadas. Determinadas empresas no han sido consideradas, bien porque los ingresos del ejercicio eran cero, los recursos propios eran cero o negativos, los consumos de la explotación eran cero, la dotación a la amortización era cero o bien porque otros gastos eran cero, es decir, porque eran empresas inviables o porque había dudas acerca de la fiabilidad de los datos. El número de empresas que forman la muestra final es 162 hoteles por año, lo que representa un total de 810 observaciones.

La definición de outputs e inputs es necesaria para construir las fronteras de producción. Los inputs que se necesitan para la gestión de un hotel incluyen el factor trabajo, el equipamiento, los materiales y el capital financiero. Estos recursos producen los servicios hoteleros, muchos de los cuales son intangibles. En este sentido, los hoteles proporcionan tres principales servicios: (1) Servicios de alojamiento; (2) Servicios de comidas y bebidas; (3) y otros servicios, tales como los de lavandería, alquiler de espacio para almacenamiento, salones de belleza, salones de reuniones, piscina, librería o servicios para conferencias (véase, Hwang y Chang, 2003; Chen y Soo, 2007; Rubio-Misas y Román, 2007).

Para medir estos servicios, desafortunadamente no disponemos de información acerca del número de transacciones tales como el número de pernотaciones o el número de servicios de comidas y bebidas correspondientes a cada uno de los hoteles de la muestra. Sin embargo, una buena aproximación de los servicios de alojamiento, comida, bebida y otros servicios es el importe de los ingresos generados durante un período. No obstante, aunque como Pérez-Rodríguez y Acosta-González (2007) señalan -el uso de los ingresos como output tiene el problema de que representa precios por cantidad de output y, por tanto, cambios en el valor de esta variable pueden estar causados, no sólo por un cambio en el nivel de ser-

vicios prestado sino también por un cambio en el precio- es la variable comúnmente usada como aproximación del output del hotel, puesto que la cantidad de servicios que un hotel presta está altamente correlacionado con los ingresos (véanse, Morey y Dittman, 1995; Johns, Howcraft y Drake, 1997; Anderson et al., 2000; Hwang y Chang, 2003; Barros y Alves, 2004; Chiang, Tsai y Wang, 2004; Barros et al., 2009; entre otros).

Por su parte, para la definición de los inputs no disponemos de datos expresados en unidades físicas, tales como el número de habitaciones, el número de empleados o la superficie destinada a restauración, que sería lo recomendable ya que vamos a estimar la eficiencia productiva de los hoteles y esta es una cuestión fundamentalmente técnica. Por ello al igual que otros estudios (véase Morey y Dittman, 1995; Barros y Alves, 2004) sobre eficiencia en la industria hotelera, utilizamos la información financiera proporcionada por los estados contables para definir los inputs de este estudio.

Como mencionamos anteriormente, consideramos cuatro inputs: el factor trabajo, el equipamiento, los materiales y el capital financiero y utilizamos los gastos de personal, la dotación a la amortización, otros consumos de la explotación y otros gastos, respectivamente, como variables proxies de estos cuatro inputs. El factor trabajo es un input considerado en la mayoría de los estudios sobre eficiencia y productividad en la industria hotelera (para una revisión, véase Barros et al. 2009), porque una de las principales características de la industria de alojamiento es el uso intensivo del factor trabajo en su proceso productivo. Los gastos laborales incluyen salarios y costes de la Seguridad Social. La dotación a la amortización se usa como proxy del consumo de equipamiento durante un particular período de tiempo. Otros consumos de la explotación incluyen gastos en comida y bebida, suministros, seguros o gastos de publicidad y es una variable proxy del input materiales utilizada en otros estudios de eficiencia en hoteles (véase Hwang y Chang, 2003; Chang y Soo, 2007). Por su parte, dentro de otros gastos se recogen los gastos financieros, fundamentalmente.

Todas las variables monetarias utilizadas en este estudio están expresadas en unidades monetarias de 2006, usando como deflactor el Índice de Precios al Consumo del Instituto Nacional de Estadística.

4.- RESULTADOS

En el cuadro 1A mostramos los estadísticos descriptivos del output, inputs y otras características financieras de los hoteles de la muestra. La tabla muestra las medias y las desviaciones estándar de estas variables correspondientes al primero y el último año del período de análisis, así como las correspondientes al período completo. Puesto que la localización del hotel puede explicar las diferencias en la productividad (véase Anderson et al. 1999b) clasificamos la industria en tres tipos de hoteles: hoteles de playa, hoteles de capital de provincia y consideramos también la categoría “otros hoteles” que recoge a los hoteles que no son de playa ni de

capital de provincia. Realizamos un análisis de las variables antes aludidas clasificándolas en estas tres categorías de hoteles para el período 2002-2006. El cuadro 1B presenta tests-t de diferencias entre medias comparando los hoteles de playa con los hoteles de ciudad, los de playa con los de la categoría “otros hoteles” y los de ciudad con los de la categoría “otros hoteles”.

En 2006, el tamaño medio de los hoteles de playa, de ciudad y de “otros hoteles” de la muestra, en términos del activo total, ascendía a 16,8, 3,2 y 1,9 millones de euros, respectivamente. Entre 2002 y 2006, el tamaño medio de los hoteles de playa, de ciudad y “otros hoteles” aumentó un 9,8%, un 5,5% y un 9,8%, respectivamente. En general, los hoteles de playa son los más grandes de la muestra y los incluidos en la categoría “otros hoteles” los más pequeños. Test-t de diferencias entre medias recogidos en el cuadro 1B muestran que estas diferencias son estadísticamente significativas. El mayor tamaño de los hoteles de playa viene justificado porque es un segmento básicamente utilizado por el turismo vacacional, donde, en términos medios, los clientes se alojan un número más elevado de noches que en los hoteles de las otras dos categorías.

La rentabilidad financiera media por hotel correspondiente a todo el período de análisis 2002-2006 fue un 8%. En general, los hoteles de ciudad son los más rentables (9%) a lo largo del período muestral. Son más rentables que los hoteles de playa (7%) y más rentables que los hoteles de la categoría “otros hoteles” (8%). Test-t de diferencias entre medias muestran que estas diferencias son estadísticamente significativas. Los hoteles de playa son los menos rentables a lo largo del período de análisis y estas diferencias son estadísticamente significativas. Los hoteles incluidos en la categoría “otros hoteles” presentan, en términos medios, el menor ratio de capitalización a lo largo del período y estas diferencias son estadísticamente significativas.

Si consideramos la media que corresponde a cada hotel referida a todo el período de análisis correspondiente al output y a todos los inputs que se distinguen en este estudio, tenemos que destacar que los hoteles de playa presentan las mayores cantidades, seguidos de los hoteles de ciudad y de los “otros hoteles” y estas diferencias son estadísticamente significativas. El gasto medio por hotel en el factor trabajo es superior al gasto medio por hotel en cada uno de los otros tres inputs considerados en este estudio, para cualquier tipo de comparación realizada en este análisis, puesto que la industria hotelera es intensiva en el factor trabajo.

Los índices de Malmquist miden la evolución de la productividad total (TFP) considerando el comportamiento relativo a/de las fronteras de producción de dos años diferentes. Ello requiere que se disponga de una muestra de empresas idéntica para los dos años de la comparación. El análisis Malmquist lo desarrollamos para el panel de empresas que estaban presentes en los 5 años del período de análisis 2002-2006.

Estimamos los índices de Malmquist por empresa para cada período de comparación de dos años (2002-2003, 2003-2004, 2004-2005 y 2005-2006) y calculamos la media geo-

métrica de las estimaciones resultantes para así calcular la evolución de la productividad total correspondiente a ese período de dos años. Utilizamos el método VRS de Ray y Desli (1997) que descompone el índice de Malmquist en índices que representan el cambio técnico puro, cambio en eficiencia técnica pura y cambio de escala. Presentamos las medias geométricas del cambio de la productividad total y sus componentes a lo largo de los cuatro períodos de comparación de dos años. Además calculamos los índices de Malmquist que comparan el primer y el último año del período de análisis, 2002 versus 2006.

Los resultados del análisis de Malmquist se recogen en el cuadro 2. Presentamos los resultados correspondientes a la muestra completa así como los correspondientes a los tres tipos de hoteles que distinguimos en este estudio. La primera conclusión que se deduce del cuadro 2 es que los hoteles andaluces experimentaron una pérdida de productividad total a lo largo del período de estudio. El cambio productivo ocurre cuando el índice de outputs cambia un porcentaje distinto que lo hace el índice de inputs, por lo que una pérdida de productividad ocurre cuando el índice de outputs aumenta un porcentaje inferior que aumenta el índice de inputs. El índice de productividad total disminuyó un 1% por año si nos basamos en la media geométrica y un 0,8% por año si nos basamos en la comparación del año 2002 con el año 2006. Estas disminuciones anuales indican que la productividad total en todo el período de estudio disminuyó un 4% si nos basamos en las comparaciones anuales de este panel de empresas y un 3,4% si comparamos 2002 con 2006 para este mismo panel de empresas. Lógicamente algunos hoteles consiguieron ganancias en la productividad total, pero nosotros presentamos resultados medios. La evolución de la productividad fue negativa, en términos medios, tanto para los hoteles de playa como para los hoteles de ciudad así como para los hoteles que conforman la categoría “otros hoteles”. El índice de productividad total correspondiente a los hoteles de playa, de ciudad y a “otros hoteles” disminuyó un 0,7% anual, un 1,8% anual y un 0,5% anual, respectivamente, si nos basamos en la media geométrica.

Otra importante conclusión, basándonos en el cuadro 2, es que la pérdida de productividad total de los hoteles andaluces fue atribuida principalmente a que el cambio técnico puro en términos medios fue negativo, -4,7% por año si nos basamos en la media geométrica correspondientes a los cuatro períodos de comparación de dos años y -4,6% por año si nos basamos en la comparación del año 2002 con el año 2006. Cambios técnicos puros negativos significan cambios desfavorables en las fronteras VRS de producción. Es decir, los hoteles que operan en la frontera VRS (los hoteles con eficiencia técnica pura igual a 1) requieren mayores cantidades de inputs para producir una cantidad de output determinada a lo largo del período de análisis. El cambio técnico negativo puede haberse debido a un incremento en la calidad de los servicios provistos por los hoteles que requieren un mayor nivel de inversión en tecnología para proporcionar servicios competitivos. Los hoteles andaluces han tenido que invertir en tecnología para poder comercializar los productos y llegar al cliente a través de los diferentes canales de distribución que se van abriendo. Un cambio técnico negativo se puede atribuir también a otros cambios económicos o institucionales que tienen un efecto adverso en la canti-

dad de recursos requeridos por los hoteles dominantes para producir un determinado nivel de output. El cambio técnico puro negativo fue más elevado en los hoteles de la categoría “otros hoteles” (-6% por año) que en los hoteles de ciudad (-4,5% por año) y que en los hoteles de playa (-3,2%), basándonos en los resultados de media geométrica.

También se desprende del cuadro 2 que el cambio en eficiencia técnica pura fue positivo a lo largo del período de estudio. Un cambio en eficiencia técnica pura positivo (negativo) significa que, en términos medios, los hoteles están operando más cerca (más lejos) de la frontera VRS a lo largo del período de análisis. Los resultados de media geométrica muestran un incremento en la eficiencia técnica pura de 3,4% por año. Esto sugiere que la eficiencia ha aumentado en la industria hotelera andaluza a lo largo del período de estudio. El aumento en eficiencia técnica pura fue más elevado para los hoteles de la categoría “otros hoteles” (6% anual), que para los hoteles de ciudad (1,6% anual) y que para los hoteles de playa (3,4% anual), según los resultados de la media geométrica.

Así mismo, del análisis Malmquist recogido en el cuadro 2 se desprende que en términos medios los hoteles de la muestra experimentaron una muy ligera ganancia en eficiencia de escala (0,3% anual basándonos en los resultados de la media geométrica), mientras que en los hoteles de playa se aprecia una ligera disminución en eficiencia de escala (-0,1% anual basándonos en los resultados de media geométrica). Un cambio de escala positivo (negativo) significa que en términos medios los hoteles están operando más cerca (lejos) de la frontera CRS a lo largo del período de estudio. Operar con CRS es un objetivo principal de las empresas. Una función de producción presenta rendimientos constantes a escala (CRS) si variando todos los inputs por un factor proporcional, se aumenta el output en ese factor proporcional. Estos resultados son consistentes con los comentados en la nota a pie de página 1 del presente estudio que muestran una ligera disminución en el porcentaje de hoteles de playa que operan con CRS a lo largo del período muestral, que puede ser debido al hecho de que un gran número de hoteles de playa andaluces estaban sobredimensionados una parte del año, debido al predominio del turismo de sol y playa. También estos resultados son consistentes con los que proporcionan Pérez-Rodríguez y Acosta-González (2007) en su estudio del mercado de alojamiento en la isla de Gran Canaria caracterizado, básicamente, por hoteles de playa, que indican la necesidad de llevar a cabo una reestructuración.

Nuestros resultados sugieren varias implicaciones para la gestión, algunas de las cuales están en línea con lo que los expertos recomiendan como así queda recogido en el número 7 de la Revista de Análisis Turístico (véase Pulido, 2009). Los gestores de los hoteles necesitan optimizar su fuerza de trabajo para ahorrar costes evitables en temporada baja. En este sentido, la formación continua de la fuerza de trabajo no sólo genera en los trabajadores a tiempo completo habilidades transversales para disminuir los costes en estos períodos, sino que además la cualificación profesional determina la calidad percibida por los clientes. En temporada alta, el uso exitoso de la mano de obra a tiempo parcial y la externalización de servicios que no constituyen el núcleo del negocio puede mejorar el uso de los inputs de

los hoteles. Sería también aconsejable para los hoteles andaluces promover campañas de marketing tanto a nivel internacional (en los principales mercados emisores de turistas a Andalucía, como son Reino Unido y Alemania) como nacional. Estas campañas deberían estar dirigidas a paliar la estacionalidad, de forma que se enfatice en las ofertas complementarias a las tradicionales del turismo de sol y playa de las que Andalucía también disfruta, tales como su riqueza cultural, gastronómica, vinícola o deportiva (golf, náutico, nieve). Además la mejora en los servicios y en la calidad de los productos es fundamental para competir con los destinos emergentes para los turistas europeos, como Turquía, Croacia o Túnez. La innovación y la búsqueda de nuevos servicios en línea con los intereses y preocupaciones de los turistas son esenciales para el éxito futuro de la industria.

5.- CONCLUSIÓN

En este trabajo analizamos las causas del cambio en la productividad total de los factores de la industria hotelera andaluza a lo largo del período 2002-2006. Innovamos aplicando a la industria hotelera el método de descomposición del índice de Malmquist propuesto por Ray y Desli(1997) que descompone el índice en índices que representan cambio técnico puro, cambio en eficiencia técnica pura y cambio de escala.

Los resultados del análisis de Malmquist muestran que, en términos medios, los hoteles andaluces experimentaron una pérdida de productividad total a lo largo del período de estudio. La productividad total en todo el período disminuyó un 4% si nos basamos en las comparaciones anuales de este panel de empresas y un 3,4% si comparamos 2002 con 2006. La descomposición del índice de Malmquist revela que la pérdida de productividad total de los hoteles andaluces fue atribuida principalmente a que el cambio técnico puro en términos medios fue negativo, (-4,7% por año si nos basamos en la media geométrica anual correspondiente a los cuatro períodos de comparación de dos años y -4,6% anual si nos basamos en la comparación del año 2002 con el año 2006). Cambios técnicos puros negativos significan cambios desfavorables en las fronteras VRS de producción. El cambio técnico negativo puede haberse debido a un incremento en la calidad de los servicios provistos por los hoteles que requieren un mayor nivel de inversión en tecnología para proporcionar servicios competitivos. No obstante, el cambio en eficiencia técnica pura fue positivo a lo largo del período de estudio, proporcionando evidencia de que la eficiencia ha aumentado en la industria hotelera andaluza a lo largo del período de análisis. En términos medios, los hoteles de la muestra experimentaron una muy ligera ganancia en eficiencia de escala, mientras que en los hoteles de playa se aprecia una ligera disminución en eficiencia de escala. Esto sugiere que se deben hacer más esfuerzos para evitar que los hoteles andaluces de playa sean básicamente destinos de temporada alta y resolver el problema de estar sobredimensionados una parte del año.

Futuras investigaciones podrían estar dirigidas a realizar un análisis en profundidad de las economías de escala de los diferentes tipos de hoteles clasificados en función de su localización para identificar los factores que determinan los rendimientos a escala del hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson R.I., M. Fish, Y. Xia y F. Michello (1999): "Measuring Efficiency in the Hotel Industry: a stochastic frontier approach". *International Journal of Hospitality Management* 18 (1):45-57.
- Anderson, R.I., R. Fok y J. Scott (2000): "Hotel Industry Efficiency: An Advanced Linear Programming Examination", *American Business Review* 18 (1): 40-48.
- Barros, C. P. (2006): "Analyzing the rate of technical change in the Portuguese hotel industry", *Tourism Economics* 12 (3): 325-346.
- Barros, C.P. y P. Alves (2004): "Productivity in the Tourism Industry". *International Advances in Economic Research*, 10 (3): 215-225.
- Barros, C. P., N. Peypoch y B. Solonandrasana (2009): "Efficiency and Productivity Growth in Hotel Industry", *International Journal of Tourism Research* 11: 389-402.
- BATA (2007): Balance del Año Turístico en Andalucía. Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. www.juntadeandalucia.es.
- Chen, Ching-Fu (2007): "Applying the stochastic frontier approach to measure hotel managerial efficiency in Taiwan", *Tourism Management* 28:696-702.
- Chen, Ching-Fu y Kwok Tong Soo (2007): "Cost structure and productivity growth of the Taiwanese international tourist hotel". *Tourism Management* 28: 1400-1407.
- Cummins, J. D. y M. Rubio-Misas (2006): "Deregulation, Consolidation and Efficiency: Evidence from the Spanish Insurance Industry", *Journal of Money, Credit and Banking* 38 (2): 323-355.
- Eurostat (2008): Europe in figures. Eurostat Yearbook 2008. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities. www.epp.eurostat.ec.europa.eu
- Färe, R., S. Grosskopf, M. Norris y Z. Zhang (1994): "Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries", *American Economic Review* 84: 66-83.
- Grosskopf, S. (1993): "Efficiency and Productivity", in H. O. Fried; C.A.K. Lovell y S.S. Schmidt, eds, *The Measurement of Productive Efficiency*, Oxford University Press, New York.
- Hwang, S. y T. Chang (2003): "Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan." *Tourism Management* 24, 357-369.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2008): Encuesta de Ocupación Hotelera. www.ine.es.
- Morey, R. C. y D. A. Ditman (1995): "Evaluating a hotel GM's performance. A case study in benchmarking", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (5): 30-35.
- Pulido, J.I. (2009): "El turismo español en tiempo de crisis. Una perspectiva empresarial", *Revista de Análisis Turístico* 7: 66-76.
- Ray, S. y A. Desli (1997): "Productivity Growth, Technical Progress and Efficiency Change in Industrialized Countries: Comment", *American Economic Review* 87: 1033-1039
- Rubio-Misas M. y M.L. Román (2007): "Análisis y mejora de la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía", Informe anual de Turismo en Andalucía 2006, (Consejería de Turismo, Comercio y Transporte de la Junta de Andalucía y Unicaja) cap. VII: 407-451.
- Shepard, R. W. (1970): *Theory of Cost and Production Functions*, Princeton University Press, Princeton, N.J.

Cuadro 1A: Estadísticos Descriptivos: Industria Hotelera Andaluza, Medias 2002-2006

Variable	Todos los hoteles de la muestra		Hotels de playa		Hotels de ciudad		Otros hoteles				
	2002	2002-2006	2002	2006	2002	2006	2002	2006			
Ingresos											
Media	3374,11	3676,75	6306,41	6929,01	6660,76	2251,62	2375,52	2353,17	1168,79	1283,87	1214,07
Desviación estándar	9684,54	12345,19	10968,89	15479,24	17534,84	2403,33	2648,65	2707,11	1326,44	1444,98	1314,70
Otros consumos de la explotación											
Media	620,37	715,46	1042,85	1210,80	1079,55	440,91	485,80	479,33	319,35	380,72	354,67
Desviación estándar	1484,65	2119,90	1730,76	3337,94	2652,91	743,98	885,73	953,38	305,20	551,42	404,18
Gastos laborales											
Media	1060,55	1189,57	1137,46	2234,26	2145,76	694,28	792,93	754,92	344,01	400,79	375,92
Desviación estándar	2817,91	3687,39	3132,72	4459,30	4955,74	782,59	915,83	874,47	378,56	408,95	381,57
Dotación a la amortización											
Media	321,04	350,73	352,49	738,80	744,36	160,83	167,45	166,53	87,66	91,65	91,70
Desviación estándar	1478,16	1792,98	1683,19	2412,54	2737,54	202,67	192,14	199,43	136,94	160,91	161,28
Otros gastos											
Media	836,91	1010,29	938,74	1530,77	1771,31	595,17	675,04	634,99	292,56	316,00	298,47
Desviación estándar	2343,75	3796,70	3136,87	3694,67	5011,16	721,64	845,53	781,49	621,98	656,90	581,93
Activo Total											
Media	7731,77	8123,27	8109,82	16787,69	17483,85	3189,94	3869,36	3482,29	1935,39	2190,30	2040,18
Desviación estándar	35003,88	33312,68	35287,33	56923,26	57084,70	3601,41	4621,32	3944,88	4488,48	3965,10	4083,90
Recursos Propios/Activo Total											
Media	0,41	0,42	0,42	0,44	0,45	0,46	0,47	0,47	0,33	0,33	0,33
Desviación estándar	0,24	0,26	0,25	0,23	0,24	0,25	0,28	0,26	0,22	0,24	0,23
Rdo. Neto/Rec Propios*											
Media	0,10	0,07	0,08	0,10	0,07	0,11	0,06	0,09	0,08	0,07	0,08
Desviación estándar	0,13	0,12	0,12	0,13	0,12	0,11	0,13	0,12	0,13	0,12	0,12
N											
		810		295		250		265			

Notas: Las variables monetarias están expresadas en miles de euros de 2006, basándose en el Índice de Precios al Consumo. Las empresas con Rdo. Neto/Recursos Propios mayor del 50% o menor del 50% se excluyen en el cálculo de medias y desviación estándar.

Cuadro 1B: T-tests de diferencias entre medias, Industria Hotelera Andaluza 2002-2006

Variable	Hoteles de Playa vs. Hoteles de Ciudad		Hoteles de playa vs. Otros hoteles		Hoteles de Ciudad vs. Otros Hoteles	
	t-Value	t-test	t-Value	t-test	t-Value	t-test
Ingresos	4,1612	***	5,31848	***	6,01732	***
Otros Consumos de la Explotación	3,6199	***	4,63352	***	1,91165	*
Gastos Laborales	4,7341	***	6,11375	***	6,30964	***
Dotación a la amortización	3,6140	***	4,08696	***	4,66571	***
Otros Gastos	3,8947	***	5,01063	***	5,51693	***
Activo Total	4,2009	***	4,63349	***	4,07590	***
Recursos Propios/ Total Activo	-0,7719		5,70003	***	5,99682	***
Rdo. Neto/Recursos Propios	-1,8636	*	-0,20951		1,66948	*

Notas:***Nivel de significación del 1%, ** Nivel de significación del 5%, * Nivel de significación del 10%.

Cuadro 2: Índices de Productividad de Malmquist (VRS), 2002-2006

	Cambio en Eficiencia Técnica Pura	Cambio Técnico Puro	Cambio de Escala	TFP Cambio
Todas las empresas				
Índice de Malmquist				
Media Geométrica	1,0340	0,9544	1,0033	0,9901
Panel completo 2002-2006	1,1457	0,8253	1,0221	0,9664
Tasa anual de variación				
Media Geométrica	3,4%	-4,6%	0,3%	-1,0%
Panel completo 2002-2006	3,5%	-4,7%	0,5%	-0,8%
Hoteles de Playa				
Índice de Malmquist				
Media Geométrica	1,0260	0,9681	0,9994	0,9926
Panel completo 2002-2006	1,1009	0,8691	0,9939	0,9510
Tasa anual de variación				
Media Geométrica	2,6%	-3,2%	-0,1%	-0,7%
Panel completo 2002-2006	2,4%	-3,4%	-0,2%	-1,2%
Hoteles de Ciudad				
Índice de Malmquist				
Media Geométrica	1,0161	0,9545	1,0122	0,9817
Panel completo 2002-2006	1,0611	0,8574	1,0172	0,9255
Tasa anual de variación				
Media Geométrica	1,6%	-4,6%	1,2%	-1,8%
Panel completo 2002-2006	1,5%	-3,8%	0,4%	-1,9%
Otros Hoteles				
Índice de Malmquist				
Media Geométrica	1,0596	0,9401	0,9993	0,9954
Panel completo 2002-2006	1,2710	0,7584	1,0266	0,9895
Tasa Anual de variación				
Media Geométrica	6,0%	-6,0%	-0,1%	-0,5%
Panel completo 2002-2006	6,2%	-6,7%	0,7%	-0,3%

Notes: TFP Cambio = Cambio en la productividad total de los factores. En el cálculo de las medias hemos omitido las empresas en las que el índice de productividad total excede el percentil 99 o están por debajo del percentil 1 del índice de productividad total de todas las empresas de la muestra del panel completo, considerando los resultados de los cuatro períodos consecutivos.

DE LA HIPERREALIDAD A LA AUTENTICIDAD: CAMBIO DE PARADIGMA

M^a ELENA PUIGGRÒS ROMÁN
EUT Mediterrani, Universidad de Girona

1.- INTRODUCCIÓN

Desde que Umberto Eco publicara en 1985 las reflexiones sobre un viaje que realizó por “la otra América” un itinerario que le condujo por los museos de cera, el castillo de W. Randolph, los hoteles pop de Madonna Inn o el museo Paul-Getty, hasta llegar a las ciudades espectáculo (Las Vegas o las gostowns) o los mundos de Disney (Disneyland y Disneyworld) y desde la versión algo más contemporánea Sorkin descubre las pautas de la nueva ciudad americana y su vinculación con los ámbitos temáticos (Sorkin:1992), en un itinerario por el West Edmonton Mall, la exópolis de Orange County, las ciudades analógicas, el frente portuario de Nueva York o la estética funcional de Disneyland. La mayoría de estos espacios podríamos catalogarlos de postfordistas (Donaire, 1998).

Autores como Caldeira (2000), Davis (1990) o Sennett (1977 y 1990) contrastan la ciudad actual con un pasado mítico, ubicado en algún momento de la era moderna, en el cual las características propias del espacio público –multiplicidad de usos y encuentro social– no sólo se desarrollaban, sino además estaban en constante expansión. Este discurso es propio de los urbanistas post-modernos, los cuales idealizan conservadoramente el espacio público de la modernidad y cuestionan los recintos propiamente post-modernos, calificándolos de “pseudo” o “post” públicos.

En este espacio público de la modernidad se enmarca como el modelo turístico fordistista se ha caracterizado por una tensión cultural y social entre anfitriones y huéspedes. Una de las aportaciones más sugerentes en este campo es la obra de McCannell (1976). El sociólogo americano constata que el conflicto entre la intromisión del turista y la voluntad

de preservar un espacio de relaciones por parte de la población local da lugar a una autenticidad teatral (staged), esto es, una banalización de la cultura y la identidad locales.

Esta versión estereotipada de los destinos turísticos ajena a la realidad local parece haber entrado en crisis. Tal y como constatan algunos autores (Urry:1990, Pretes:1995), el turista contemporáneo ha asumido la singularidad de la experiencia turística. Como destaca Feifer, “el post-turista sabe que no es un viajero del tiempo cuando visita un lugar histórico, ni un salvaje cuando está en una playa tropical, ni un observador invisible cuando visita un campo nativo. Resueltamente “realista” no se evade de su condición de foráneo” (Feifer, en Donaire, 1998:8)

Dentro de los nuevos paradigmas en los que aspectos como la mayor aplicación de las TIC, el incremento del mercado- tanto en oferta como en demanda- ha producido una especialización flexible del mercado turístico, lo que también se ha dado en llamar neofordismo. El turismo neofordista supone incrementar las características del neofordismo en aspectos como la reconversión de los espacios turísticos en espacios hiperreales. No solamente contamos con malls y parques temáticos, sino que los mismos destinos se convierten cuasi en parques temáticos, lo que antes se encontraba reducido en unos espacios delimitados, ahora se confunde con lo que –antes- era una realidad. Como ya apuntaba Donaire (1998) las fronteras del turismo se amplían, hasta tal punto que podemos hablar de una turistificación de la realidad. Puede que uno de los rasgos que mejor caracterizan la sociedad postindustrial es la no-diferenciación (Harvey:1989), es decir, las difíciles fronteras entre las diversas esferas de la organización social y económica. En el turismo, ello implica un deterioro de las diferencias entre el turismo y la compra (los grandes centros comerciales son a la vez áreas comerciales, centros lúdicos y espacios turísticos), el turismo y la cultura (la revalorización del patrimonio o la creación de espacios de ocio en torno a un elemento cultural); el turismo y el espectáculo.

Dentro del neofordismo observamos que se maximizan otros aspectos como la tensión entre la globalidad y la localidad; se incrementa la crisis de la estandarización; la innovación tecnológica se evidencia con el turismo 2.0; la universalización de la mirada turística que nos lleva a la redefinición de la autenticidad.

Dentro de esos parámetros (globalidad/localidad; crisis estandarización; redefinición de autenticidad) encontramos algunos casos altamente significativos: los espacios museísticos. No hablamos ya de museos (aunque lo sean) sino de espacios donde se muestran, no obras (aunque a veces también) sino conceptos o realidades (a menudo de manera irreal). Si el postfordismo y neofordismo se nos muestran a veces como un juego de palabras (antítesis y/o paradojas) el caso de los museos es bien recurrente. Un museo muestra obras extrañas de la realidad, que son contempladas o consumidas por un público ávido, no tanto de cultura, como de actividades consumistas. Un público que gusta de la variedad, que se interesa por todo (o por nada) y que demanda cada vez pro-

ductos más específicos. A estas nuevas demandas se ha respondido de diversas maneras, como por ejemplo el caso de Món San Benet. Món San Benet es un producto que combina el turismo cultural, el turismo de negocios con la gastronomía a través de varios espacios clave: El antiguo Monasterio benedictino de San Benet, el Hotel Món de nueva creación, la institución ALICIA (alimentación y ciencia) y el edificio La Fábrica (que alberga la recepción, 3 restaurantes y salas polivalentes para reuniones y/o eventos). Además de esta combinación, cabe destacar la museificación que se ha realizado del antiguo monasterio. El edificio se muestra al visitante con un juego de proyecciones paracinematográficas organizadas informáticamente creando un espectáculo hiperreal en el que danzan las pinturas medievales, o se nos aparece un holograma de un obispo consagrando la iglesia. La tecnología creando un espectáculo de hiperrealidad.

En esta comunicación quisiéramos presentar el caso de 3 museos que son justamente lo opuesto: la autenticidad. La autenticidad como nuevo paradigma, como demanda creciente de un nuevo público. Los tres museos son: El Museo de la Pesca de Palamós, El Museo del Molino Papelero de Capellades y Vinseum de Vilafranca del Penedés. Evidentemente podrían ser muchos más, pero hemos reducido el número para no extendernos en exceso. Estos museos tienen en común diversas cuestiones. Primeramente, la temática está relacionada con la realidad, con actividades y profesiones vivas en la zona y ricas en el pasado. En segundo lugar son museos que no muestran piezas maestras, intocables, inaccesibles alejadas de la realidad transformadas en su museificación; todo lo contrario se puede ver, tocar incluso hacer. Son, además, un claro ejemplo de cómo ir implementando nuevos modelos de turismo. El turismo fordista mayoritario en nuestras costas empieza a decrecer por razones diversas; en parte por la competencia con otros destinos, en parte por la búsqueda de otros productos turísticos, en parte por la crisis económica... El turismo de masas, estandarizado y estacional no resulta sostenible ni en sus aspectos económicos, ni medioambientales ni socioculturales.

Según el estudio España en Europa 2007 publicado por el Instituto de Estudios Turísticos, los países con mayor proporción de viajes internos (viajes dentro del propio país), fueron Grecia, Rumania y España. El 85,4% de los españoles viajó dentro de nuestras fronteras. Precisamente la importancia del turismo interno es donde mejor podemos incidir en nuevos modelos de turismo que huyan de la estacionalidad y que se rijan por la sostenibilidad tanto en su aspecto medioambiental, económico como socio-cultural.

Dentro del turismo interno queremos hacer hincapié en el turismo de proximidad. Si bien el término turista no sea plenamente aplicable según la OMT dado que no pernoctan, su crecimiento es importante. Muchas poblaciones tienen recursos turísticos de cierta importancia mas no siempre cuentan con una concentración de recursos y/o una infraestructura que permitan ser comercializados para el turismo internacional o incluso el nacional. A pesar de ello el interés de dichas poblaciones y de sus recursos son más que suficientes para motivar el traslado desde zonas cercanas. Numerosas son las poblaciones cuyo público

objetivo es el visitante residente en la misma población o cerca de ella. La actual situación de crisis fomenta más si cabe esta modalidad: visitar una población o recurso turístico interesante que no implique un importante gasto de traslado y que no obligue a pernoctar.

El visitante de proximidad valora otras características que el turista. Valora la cultura del lugar ya que le es propia. Se interesa por la historia, por la técnica, por las tradiciones. Le interesa participar, interactuar no ser un simple espectador. En gran parte porque estas demandas las encontramos ampliamente generalizadas en todo tipo de turismo, pero sobre todo porque aquello que va a visitar (un castillo, una plaza, un espacio natural, un museo...) le son propios, forman parte de su cultura y de su forma de entender el mundo.

Estas demandas son recogidas por numerosos recursos, productos y destinos que intentan ofrecer una nueva experiencia: turismos de aventura (sic), turismo rural, turismo industrial, etc.

Los museos, un clásico recurso turístico, no son ajenos a dichos cambios. En las últimas décadas las transformaciones en museografía y museología han sido extraordinarias. La expositiva, el discurso museístico ha transformado los antiguos templos de las musas. No nos extenderemos en este aspecto, que por interesante que sea excede el espacio de esta comunicación. Quisiéramos centrarnos en los museos menos conocidos, que tanto por su temática y ubicación suelen pasar desapercibidos por el gran público. Nuestro país cuenta con una rica red de museos municipales y comarcales que con muy escasos recursos (tanto económicos, técnicos como humanos) están creciendo, consolidándose y que son un elemento fundamental en el desarrollo del turismo de proximidad. Museos que combinan las nuevas tendencias museística de las que ya hablara Varine –Bohan (2007) que incidan más en los conceptos de interpretación de la realidad mostrada en los museos más que un discurso expositivo centrado en la mera observación de las obras.

Nadie discute que un museo es un espacio de comunicación (Hernández, 1998) por ello es fundamental la realización de actividades diversas: talleres, cursos conferencias, visitas guiadas, etc. El museo, por medio de muy diversas actividades, conforma un núcleo generador de cultura local, de implicación de la sociedad civil, que acude al museo como un lugar de participación, de ocio y de cultura.

Los museos presentan (Bellido, 2001), generalmente tres grandes líneas de actuación: la exposición permanente, exposiciones temporales y las actividades. La exposición permanente muestra las obras o aspectos fundamentales del museo. En ellas se cuida que el discurso expositivo no sólo sea coherente sino que resulte a fin a sus principales objetivos: educativo, lúdico, técnico... Las exposiciones temporales suelen ser de un aspecto concreto, un tema o subtema cuyo montaje busca ser especialmente atractivo. Hay tantas formas de exposición como exposiciones existen y depende de numerosos factores: interés intrínseco de lo mostrado, espacio disponible, número de obras disponibles... Siempre

que se muestren obras, en muchas ocasiones las exposiciones se centran en conceptos más que en obras (por qué no se tienen o porque las obras carecen de sentido) Pongamos un par de ejemplos. Si un museo puede exponer temporalmente la Venus del Espejo de Velázquez no necesita nada más. Evidentemente puedo mostrar la insigne obra con reproducciones de otras obras similares para compararlas (la Venus del Espejo de Rubens sin ir más lejos) o mil cosas más pero el valor intrínseco de la pieza no precisa de nada más. Otro supuesto, un museo expone temporalmente un arado romano auténtico en perfecto estado de conservación. A pesar del gran valor de la pieza el interés del público general por la misma podemos aventurar que será bajo. Aconsejaría en ese caso realizar un montaje con paneles explicativos de la evolución de la agricultura y el gran desarrollo técnico que supuso dicho arado. Un último supuesto, un museo desea hacer una exposición explicando la importancia de los mercados, los mercados de productos frescos. Para ello no tengo obras que exponer, o mejor dicho las obras no es lo importante, lo importante es la idea. Para ello puedo utilizar numerosos recursos: fotografías, audiovisuales que muestren una imagen fija del concepto (un mercado en este caso) o jugar con hologramas, efectos olfativos, sonoros... que intenten reproducir el ambiente de un mercado.

En cuanto a la tercera línea de actuación, las actividades encontramos un amplio abanico. Desde las actividades que podríamos calificar de tradicionales –aunque no por ello menos importantes- como cursos, conferencias, visitas guiadas por el mismo museo. A las que exceden de los límites del museo (visitas guiadas por la población donde se encuentra el museo o por un recurso externo al museo pero relacionado con el mismo) o las que buscan la participación de los visitantes.

Museu Molí Paperer, Museu de la Pesca, Vinseum: museo de las culturas del Vino

La elección de estos tres museos no es gratuita. Ninguno de ellos es un museo de arte o arqueología, las dos temáticas más atractivas para el público general. Ninguno se encuentra en poblaciones importantes en número de habitantes, (Capellades: 5458; Palamós 17766; Vilafranca del Penedès: 37364). Se encuentran alejados de zonas turísticas, excepto Palamós que se ubica en la Costa Brava, mas la modalidad de turistas de la costa brava no suele ser el turista cultural.

Vinseum: museo de las culturas del vino en Vilafranca del Penedès

Vilafranca del Penedès es la capital de la comarca del Alt Penedès, comarca bien conocida por la producción de vino y especialmente del cava. Este museo se encuentra en fase de transformación surgió a partir del antiguo Museu del Vi i del vidre. Este antiguo museo tuvo que cerrarse dado que el edificio donde se encontraba padecía de graves problemas estructurales. Se creó entonces un espacio expositivo centrado más en la presentación de conceptos que de objetos. La exposición juega con formular preguntas al espectador, preguntas que en parte son respondidas por imágenes fijas y diversos sistemas audiovisuales.

Museu Molí Paperer de Capellades

Capellades se encuentra en el interior de Catalunya, concretamente en la comarca de l’Anoia. Situado en un antiguo molino papeler del siglo XVIII. Es un museo vivo donde aún se elabora papel hecho a mano. Cuenta con unas importantes colecciones de maquinaria, papeles y documentos datados entre los siglos XIII y XX. El museo desarrolla una importante actividad cultural de dinamización del papel en todos sus ámbitos.

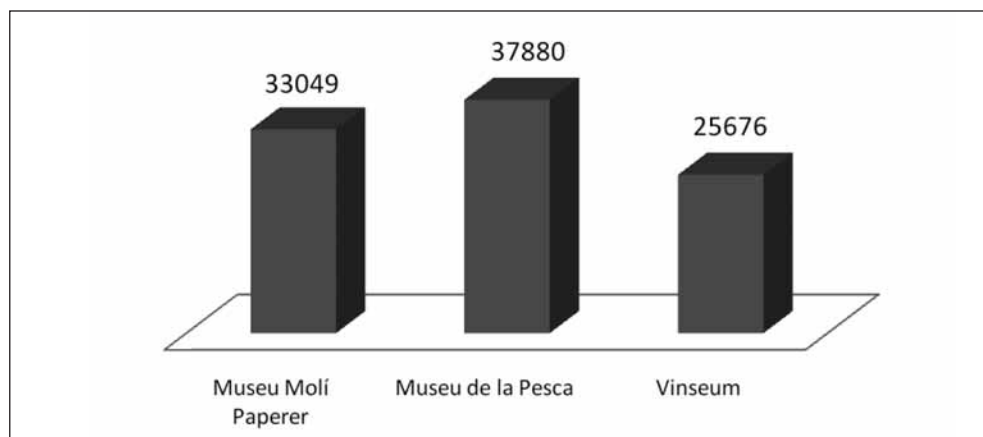
El cau de la Costa Brava, Museu de la Pesca de Palamós

Palamós es una población de la Costa Brava que conserva una importante tradición pesquera. Este centro presenta el pasado, el presente y el futuro de la pesca, a través de su exposición permanente y un conjunto de actividades vinculadas al hecho marítimo de la Costa Brava.

2.- ANÁLISIS DE VISITANTES

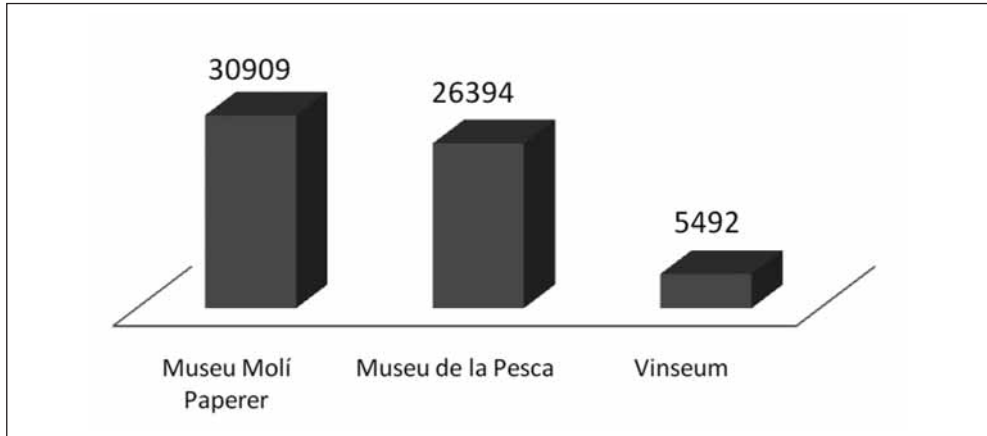
A la hora de presentar las cifras de visitantes a un museo, debe tenerse en cuenta que es un indicativo relativo. Si comparamos las cifras de los museos que presentamos en esta comunicación con grandes museos como el Museo del Prado con 2.663.174 visitantes en el 2007, resultaría irrisorio. Jamás debemos comparar un museo de arte con otro tipo de museo, es incomparable el museo de una pequeña población con el de una capital, aunque a veces puede ser significativo que museos como el Museo de Bellas Artes de Murcia haya tenido en el 2008 27265 visitantes, aunque cifras menores haya arrojado el Museo de Bellas Artes de Álava o la Biblioteca Museo Víctor Balaguer en Vilanova i a Geltrú.

Gráfico 1: Visitantes 2008



De los 3 museos el Museu de la Pesca de Palamós es el que tuvo un mayor número de visitantes (37880), seguido del Museu Molí Paperer de Capellades (33049). Menor cifra de visitantes registró el Vinseum (25676)

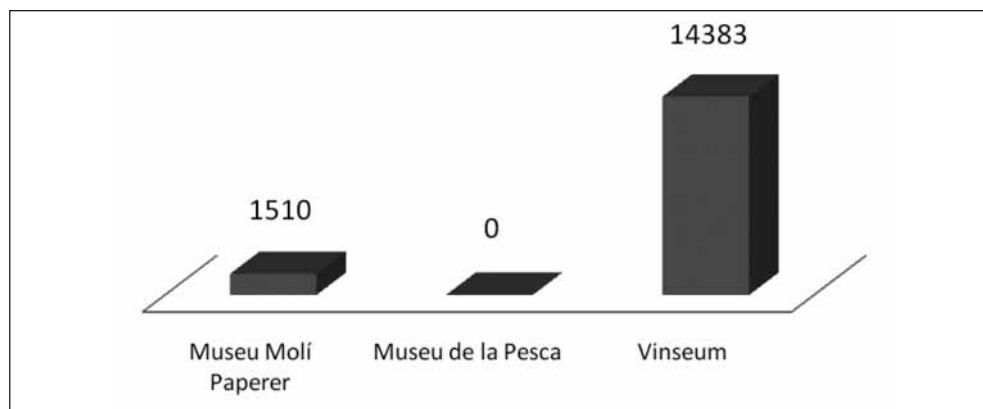
Gráfico 2: Visitantes exposición permanente 2008



En cuanto a los visitantes a la exposición permanente observamos que encabeza la lista el Museu Molí Paperer, destaca la escasa afluencia de visitantes del Vinseum. Las razones de esta cifra tan baja pensamos que se deben en parte a la situación del Vinseum. Es un espacio expositivo donde no se muestran obras ni objetos, en parte por encontrarse en una situación compleja. El antiguo Museu del Vi i del Vidre (museo del vino y del vidrio) se encuentra cerrado ya que el edificio tiene graves problemas estructurales. Mientras se realizan los trabajos de restauración (de momento sin fecha de finalización) se decidió crear un espacio expositivo a base de un montaje de imágenes y paneles que plantean preguntas al espectador, preguntas que en parte se responden por medio de diversos audiovisuales. Casi podríamos hablar que se trata de un museo virtual, el mismo montaje podría plasmarse en una página web, de ahí el escaso interés mostrado por los visitantes.

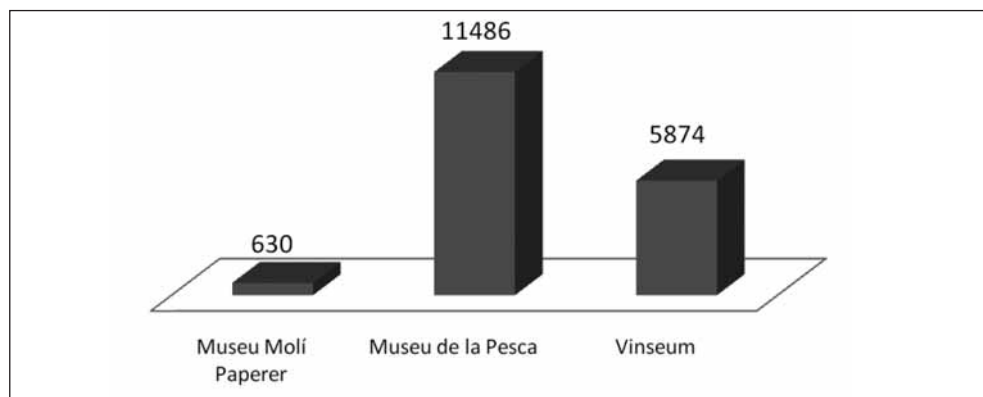
El éxito de visitantes del Museu Molí Paperer se debe en gran parte a ser lo opuesto al Vinseum. Se trata de visitar un Molino Papelero del siglo XVIII. Es un museo vivo donde aún se elabora papel hecho a mano, y en el que el visitante puede realizar su propio papel. Un museo en que la autenticidad (que no realidad, la producción del papel hoy es “ligeramente” diferente) es su principal punto de atracción.

Gráfico 3: Visitantes exposiciones temporales 2008



La misma idea parecen afirmar los datos de visitantes a exposiciones temporales. Vinseum el museo cuasi virtual tiene más éxito en exposiciones concretas (que siguen el mismo discurso expositivo y la misma metodología museística), en cambio la misma idea de exposición no atrae a los visitantes del Molino Papelero y en el Museo de Pesca no se realizan siquiera.

Gráfico 4: Usuarios actividades 2008



Indiscutibles son las cifras que arrojan los usuarios de actividades, así el museo de la pesca realiza actividades de muy diversa índole (visitas por la población, el puerto, etc.) que han atraído a 11486 personas. Vinseum plantea actividades que relacionan el vino con la música, las palabras, actividades pesudoteatrales que atrajeron a 5874 personas. Por el contrario la actividades del Molino Papelero se centraron en conferencias, cineclubs...

Podemos concluir que el interés por la autenticidad es un factor fundamental, frente a las actividades tradicionales (cursos, conferencias) en el que las personas sólo obser-

van. El deseo de participar más que el de observar es lo que explica el interés por las actividades que implican al usuario, al tiempo que explican el mayor interés de los visitantes por museos en que la participación y la autenticidad son la clave de su éxito.

3.- CONCLUSIONES

La nueva situación frente a la que se encuentra el turismo en nuestro país obliga a plantearse la potenciación de destinos, modalidades y productos diferentes. Que huyan del modelo fordista basado en un turismo masificado, un producto estandarizado cuyo principal recurso es el sol y la playa. Las razones de la necesidad de cambio son diversas: desde la insostenibilidad del modelo a las nuevas demandas del mercado. Teniendo en cuenta, además, que gran parte del turismo que realizan los españoles es turismo interior, uno de los principales caminos que puede favorecer dicho cambio sea potenciar productos turísticos que se desarrollen tanto en destinos maduros turísticamente como en destinos emergentes. Tomando como base, como materia prima esencial, elementos culturales. Viendo el ejemplo de los tres museos estudiados (Vinseum, Museu de la Pesca y el Museu del Molí Paperer) la vía de mayor éxito es aquella que combina nuestro legado cultural presentado desde la autenticidad y la participación que hace vivo ese pasado y esa cultura que nos conforma como somos hoy.

BIBLIOGRAFÍA

- Bellido, ML (2001): *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Trea Gijón
- Caldeira, T. (2000): *City of walls: Crime, segregation and citizenship in Sao Paulo*. Berkeley: University of California Press
- Davis, M. (1990): *City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles*. New York: Verso
- Donaire, JA (1998): "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo", *Sociedade e Território*, núm. 28
- Eco, U. (1982): *La guerre du faux*, París, Grasset
- Hernández, F (1998): *El museo como espacio de comunicación*, Trea, Gijón
- Instituto de Estudios Turísticos (2007): "España en Europa. El comportamiento turístico de los residentes de la Unión Europea" IET, Madrid
- McCannell, D. (1976): *The tourist. A new theory of the leisure class*, Nueva York, Schokne Books
- Pretes, M. (1995): "Postmodern Tourism. The Santa Claus Industry" , *Annals of Tourism Research*, 23, 1-15
- Sennett, R. (1977): *The Fall of the Public Man*. New York: WW Northon & Company
- Sorkin, M. -ed.- (1992): *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*, Nueva York, Noonday.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Londres: Sage
- Varine-Bohan, Hugues De (2007): "El ecomuseo. Una palabra, dos conceptos, mil prácticas", *Revista de los museos de Andalucía* nº 8, 19-29.

SESIÓN II
EMPLEO Y CUALIFICACIÓN
EN EL TURISMO:
RETOS PARA EL SISTEMA
EDUCATIVO ESPAÑOL

PRESENTACIÓN

LUIS VALDÉS PELÁEZ
Universidad de Oviedo

La importancia que tiene el turismo como rama de actividad económica dentro de la estructura productiva de España es incuestionable. Según las estimaciones de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, la demanda final turística a precios corrientes alcanzó los 111.984,2 millones de euros en 2007, lo que equivale al 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) de la economía española. En cuanto al empleo, el último dato, con carácter provisional que aporta la CSTE es de 2005 y cuantifica un total de 2.475.000 puestos de trabajo en las ramas de actividad características del turismo, de un total de 20.115.000 puestos de trabajo totales en España (cuadro 1).

Cuadro 1: Empleo de las ramas de actividad características por periodo, puestos de trabajo y ramas de actividad

2005	TOTAL ramas de actividad características del turismo	Ramas de actividad no características	TOTAL
Puestos de trabajo totales	2.475	17.640	20.115
Personas totales	2.396,5	16.870,8	19.267,3

Notas: Unidades: miles de puestos de trabajo Estimación provisional
Fuente: INE; Cuenta de Satélite de Turismo de España

Esa importancia, no ha de verse sólo desde una óptica cuantitativa, sino también desde los aspectos cualitativos. En base a esa perspectiva se contempla el empleo turístico dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, pues establece un programa específico denominado “atrayendo el talento” cuyo objetivo general plantea el “atraer, desarrollar y retener el talento dentro del sector turístico, valorizando la carrera profesional y mejorando las prácticas de liderazgo y gestión de personas” (Secretaría General de Turismo, 2007).

La primera línea de acción de este programa es la de la “Formación y empleo en el sector” en donde se pretende “Crear en el seno del Consejo Español de Turismo un sistema de seguimiento basado en la colaboración público-privado y de los agentes sociales, del empleo, la educación y la formación en el sector, que permita definir y detectar a las entidades competentes de modo permanente las necesidades en los programas y recursos de formación y en el empleo, de acuerdo con los requerimientos de la nueva economía turística” (Secretaría General de Turismo, 2007).

Por lo que respecta a la formación en turismo, en los últimos años hemos visto cómo ha ido cambiando y evolucionando, en España, en distintas vías:

- Se ha potenciado una formación profesional reglada más orientada a las empresas turísticas y a los servicios básicos que necesitan, con distintos grados o niveles de formación profesional, ciclos formativos de grado medio y superior.
- Aunque todavía con posibilidades de mejora, se han incrementado las ofertas de formación no reglada, que imparten o fomentan las propias administraciones a través del INEM y también las canalizadas a través de los agentes sociales, sindicatos y patronales, que en muchos casos demandan una formación más específica y adaptada a sus necesidades.
- De una formación superior situada fuera del marco universitario se ha pasado a una formación académica universitaria. Con la incorporación de los estudios de turismo a la Universidad en el año 1996, se ha permitido dotar al turismo de una nueva referencia en la formación e investigación en ese campo.

Con la publicación de los Reales Decretos 55/2005 y 56/2005 ambos de 21 de Enero (derogados por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre), se inició en España una nueva etapa en la formación Universitaria dentro del proceso de Reforma del Espacio Europeo de Enseñanza Superior, más conocido como Plan Bolonia. Se establece una nueva estructura de Grado y Postgrado en la que el Turismo estará presente y una metodología docente basada en la valoración del trabajo del alumno y que abre la puerta a un mayor contacto con el sector.

En este sentido, por lo que se refiere a los estudios universitarios oficiales de Postgrado en Turismo, varias Universidades españolas que pertenecen a la RED-Intur

(<http://www.red-intur.org>) ofrecen un Master en Dirección y Planificación del Turismo, donde se pretende conseguir una formación de profesionales de alto nivel para la dirección y planificación de empresas, actividades e instituciones turísticas así como la formación de expertos que orienten su carrera profesional hacia el ámbito de la investigación y el desarrollo del conocimiento en el turismo.

No obstante, todavía quedan tareas por realizar en materia de formación en turismo. Hay determinadas actividades, como son las relacionadas con el turismo activo, que demandan una formación estable y homogénea para acceder a la obtención de títulos homologables y permitan adecuarse a las exigencias de las normativas que actualmente se están aprobando en las diferentes comunidades autónomas. También está la cuestión de los guías de turismo, su formación, titulación y ámbito de actuación, esto último muy cuestionado con la aplicación de la Directiva Bolkestein o de Servicios que tiene que estar adaptada en las normativas nacionales y autonómicas a finales de este año 2009.

Por último, es preciso resaltar que si queremos avanzar en un Turismo de calidad, que dé respuesta a los retos que se plantean en su evolución, sobre todo en los momentos actuales, y dado que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra, es necesario aumentar y mejorar la cualificación de los profesionales que trabajan en él y por ello la formación juega un papel fundamental.

Todos estos aspectos se van a tratar en esta Sesión 2 que creo que responde bien a los objetivos planteados en el diseño del Congreso, tanto por el perfil de los ponentes como de las Comunicaciones que se han recibido sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA (2004): Libro blanco. Título de Grado en Turismo. ANECA. Madrid.

Directiva 2006/123/CE del Parlamento y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior. DO L 37 de 27.12.2006.

Instituto de Estudios Turísticos (2009): Empleo en el sector turístico. Año 2008. www.iet.tourspain.es

Instituto Nacional de Estadística. Cuenta Satélite del Turismo de España: www.ine.es

Red Interuniversitaria de Turismo, Red-Intur: www.red-intur.org

Secretaría General de Turismo (2007): Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Documento ejecutivo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid. www.turismo2020.es

RETOS PARA EL SISTEMA EDUCATIVO EN TURISMO

NURIA GALÍ ESPELT
Universidad de Girona

1.- INTRODUCCIÓN

Si partimos de la premisa que el turismo ha cambiado radicalmente, entonces debemos suponer que también ha cambiado la manera de enseñar el turismo. Es más, incluso podríamos afirmar que el turismo cambia a una velocidad superior que la propia enseñanza y, obviamente, esto supone un gran reto para el sistema educativo español, quién debe ser capaz de adaptarse a esta nueva situación.

Partiendo de esta hipótesis, la ponencia que se presenta a continuación pretende reflexionar en cómo el sistema formativo en turismo puede hacer frente a este cambio de paradigma.

La presentación se ha estructurado tres partes complementarias. En la primera, se presentarán de una manera simplificada y sintética varios de los grandes cambios que están afectando a la industria turística en las recientes décadas. Seguidamente, se ahondará en algunos de los retos que debe afrontar el sistema educativo español ante este nuevo marco de cambios que está acaeciendo al turismo. Finalmente, se hablará del nuevo EEES como una de las estrategias que mejor puede permitir alcanzar dichos retos.

2.- EL (NUEVO) EMPLEO EN EL TURISMO

A pesar de que los cambios son múltiples, me voy a centrar en aquellos que, a mí entender, tienen una mayor incidencia en el sistema educativo. Como mínimo se evidencian cinco grandes cambios que podríamos resumir en: creatividad e innovación,

internacionalización, nuevos negocios emergentes, hiperespecialización, y del turismo al no turismo.

2.1.- Creatividad e innovación

Durante muchos años la profesión turística se centraba en criterios de estandarización. Existían muy pocas profesiones turísticas y muy estáticas, especialmente, porque los procesos de producción estaban muy estandarizados, muy normalizados y eran sumamente previsibles. Este modelo favorecía, lógicamente, una formación muy estructurada, precisamente por esta estandarización y regulación de las operaciones y procesos de producción.

Probablemente, uno de los primeros cambios que han acontecido en el turismo sea el paso de la estandarización a la singularidad (Donaire, 1998). Empresas y destinos turísticos buscan, constantemente, elementos, atributos, factores de diferenciación que los hagan únicos, singulares y más competitivos. Es decir, estamos asistiendo a un nuevo mercado turístico donde la creatividad y la innovación son las características imprescindibles de aquellas empresas y de aquellos destinos que quieren ser más competitivos.

2.2.- La internacionalización del turismo

Estamos habituados a limitar el área laboral a nuestro entorno más inmediato. Formamos a los futuros guías turísticos de nuestras ciudades. En cambio, si analizamos el mercado laboral contemporáneo (y más en turismo) se debe de romper esta dinámica, pues en un mundo global el trabajo se encuentra en cualquier parte.

Precisamente, el mercado laboral va a ser el propio mundo, principalmente las áreas que más precisan de nuestro know how y experiencia en el sector, como los grandes destinos consolidados, tal es el caso de la China (actualmente 4ª potencia turística mundial y 1ª en 2020, según estimaciones de la OMT); los grandes destinos emergentes, como el caso de los países del golfo pérsico; o destinos aún poco maduros pero con grandes potencialidades.

2.3.- Las nuevas oportunidades de negocios

Un tercer cambio, consecuencia del primero, es que están apareciendo ideas de negocios muy diversas. De hecho, cada vez son más los turistas interesados en consumir destinos y productos más diferentes, y esto conlleva la aparición de empresas muy heterogéneas.

Entre alguno de los negocios que nos han parecido bastante significativos están aquellos vinculados con el turismo responsable (empresas de transportes sostenibles, tour operadores que proponen viajes de integración social y cultural, alojamientos eco-

lógicos ...); negocios vinculados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aplicadas al turismo (planificadores de viajes virtuales, QR o realidad virtual para la presentación e interpretación del patrimonio cultural...); los negocios segmentados e hipersegmentados (hoteles para gays, restaurantes para celíacos, rutas para discapacitados físicos...); las empresas vinculadas con la gestión de eventos turísticos efímeros (capitalidades culturales, festivales, mercados medievales...); y un largo etcétera de nuevos negocios que se adaptan a un mercado turístico absolutamente cambiante.

2.4.- La hiperespecialización

Este cuarto cambio, se refiere a la aparición de empleos muy especializados y, por lo tanto, que requieren de un conocimiento específico de determinados temas.

Si bien es cierto, que el turismo ofrece perfiles formativos muy transversales, personas multidisciplinares, y que esto ha sido y es uno de nuestros elementos de diferenciación, un valor añadido de nuestros estudios; también es cierto que para determinados empleos y puestos concretos de trabajo es importantes una cierta especialización. En Barcelona, por ejemplo, cada vez se precisan más, guías turísticos con conocimientos muy específicos: guías de arquitectura contemporánea, guías especialistas en la Barcelona industrial del siglo XIX, guías expertos en el modernismo catalán, guías entendidos en literatura ambientada en la ciudad condal, etc.

2.5.- Del turismo al no turismo

Finalmente, este último cambio se refiere a que la transdisciplinariedad de los programas formativos en turismo (esta apuesta por una formación amplia y plural desde la perspectiva de múltiples disciplinas) hace posible utilizar el know how turístico para profesiones no turísticas, al menos en apariencia.

Sirvan para ilustrar esta idea, el hecho que muchos estudiantes de turismo acaban ocupando puestos de trabajo en entidades financieras, pues dominan conocimientos vinculados con el mundo de la gestión empresarial (contabilidad, costes, matemáticas financieras, etc.); o por ejemplo, el caso de las Film Comission, empresas que proporcionan información de determinados destinos a los productores de cine. Una Film Comission realiza funciones de promoción y comercialización de un destino, simplifica atributos, combina servicios, proporciona información..., todas ellas son actividades propias del turismo. Está claro, pues, que los estudiantes de turismo pueden desarrollar profesiones no turísticas.

En definitiva, es evidente que el turismo es un sector que se encuentra en un proceso de cambio continuo y lógicamente esto afecta en mayor o menor medida a la formación turística. Veamos, ahora, cómo estos cambios aquejan al sistema educativo y cómo se pueden afrontar desde los diversos planes de estudio.

3.- RETOS DEL SISTEMA EDUCATIVO

La mutación constante del turismo nos obliga a formar estudiantes que se ocuparan en un sector en constante evolución y transformación. Debemos formar profesionales que trabajaran para un turismo que todavía no existe, es decir, debemos comprometernos a formar personas creativas, emprendedoras, flexibles, especializadas, éticas, expertas en el uso de las nuevas tecnologías.... En suma, la nueva enseñanza deberá proporcionar a los estudiantes un aprendizaje más versátil, más voluble y más dúctil.

3.1.- Capacidad de adaptación

Hemos comentado que uno de los cambios que acontecen al turismo es la transformación de unas operaciones y procesos de producción que hasta hace pocos años eran muy estándares, muy definidos y muy regulados, hacía unas operaciones que varían acérrimamente, que están en permanente mutación y, por lo tanto, que precisan de un modelo formativo poco estático y en constante renovación. Ello impone la adquisición de unas capacidades, por parte de los estudiantes, que garanticen una notable adaptabilidad.

En definitiva, es necesario formar personas con capacidad de adaptarse a los nuevos cambios que van surgiendo en el sector.

3.2.- Creatividad

Igualmente, ahondando en esta idea otro de los grandes retos del sistema educativo será el de formar personas creativas. De hecho, la creatividad no se puede enseñar, sino que se trata de ofrecerles los instrumentos que les permitan tener una actitud creativa.

Para estimular la creatividad conviene inculcar el principio de la curiosidad, proponer diversidad de ejemplos, pensar en las excepciones y no en la norma, alimentar el espíritu crítico, fomentar la observación, contrastar hipótesis, estimular la diferencia, cruzar conocimientos, etc.

3.3.- Emprendeduría

Otro de los retos claves, sin duda va a ser y es la emprendeduría. Es decir, uno de los objetivos más importantes en la enseñanza superior es capacitar a los estudiantes para que sean líderes, personas con habilidades directivas, resolutivas en la toma de decisiones, en definitiva, emprendedores.

Formamos a estudiantes que tienen que ser la vanguardia empresarial y, en cambio, cuando analizamos su inserción profesional, sus aspiraciones no van más allá de la recepción de un hotel o del mostrador de una agencia de viajes, faltan dosis de ambición

empresarial. En suma, el sistema educativo universitario en turismo ha de infundir el germen de la emprendeduría, a través de las muchas asignaturas que conforman sus planes de estudio.

3.4.- Cambio de escala

Como resultado de uno de los cambios apuntados anteriormente, la internacionalización del sector, uno de los retos del sistema educativo será adaptar los estudios a un contexto más universal y no tan localista. Se deben ampliar conocimientos transnacionales.

Es imprescindible en un nuevo contexto global incorporar una dimensión y una mirada más internacional a los estudios. Procurar una visión geográfica a escala mundial, profundizar en el marketing de destinos lejanos, estudiar los procesos empresariales de alojamientos de otros países, conocer los sistemas de intermediación turística en otros continentes, tener una mayor predisposición a nuevos conocimientos idiomáticos....

3.5.- TICs

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) aún están insuficientemente implementadas en el sector turístico español. Esta situación supone un obstáculo para el desarrollo competitivo de empresas, actividades y destinos turísticos. Para subsanar estas circunstancias, es necesario dinamizar el uso de las TICs en los planes de estudio, tanto para adaptarse a nuevas necesidades laborales donde el uso de las TICs es fundamental, como para aprender a partir del uso de las TICs y convertirse, de esta manera, en un instrumento metodológico clave en la enseñanza de algunas materias (Majó, J., 2003 y Marquès, P., 2008).

No se pueden formar turismólogos sin un uso solvente de las tecnologías de la información y las comunicaciones en cualquiera de los ámbitos del turismo: empresas, destinos, cultura, información.... Para proponer un ejemplo, veamos que hasta hace poco tiempo un gestor del patrimonio cultural tenía que ser un experto en arte e historia y tener algunos conocimientos de gestión empresarial. Hoy en día, cualquier gestor del patrimonio que se precie un poco, tiene que tener amplios conocimientos culturales, ser resolutivo en la gestión empresarial, y debe saber utilizar solventemente las TICs para la presentación de dicho patrimonio, para su comercialización y distribución, para la interpretación del mismo, etc.

3.6.- Especializaciones

El reto de la especialización es una consecuencia directa de uno de los cambios que asentábamos en el capítulo anterior, es decir, la aparición de empleos muy especializados, que precisan de un conocimiento específico en determinados temas o para determinados puestos de trabajo.

Si el mercado requiere de profesionales con ciertas expertezas, el sistema educativo deberá abogar por un aprendizaje especializado. El acceso a dicha especialización será posible a través de las asignaturas optativas ofertadas en los diversos planes de estudio, a través de los itinerarios (especialmente, para aquellos grados que se hayan planificado con itinerarios formativos), a través de los másters y postgrados, y a través de la formación continua.

3.7.- Código ético

Con el último reto, se quiere plantear la necesidad de favorecer una lectura más ética y más coherente de todas las asignaturas que forman parte de la disciplina turística.

Tengo una cierta sensación que los estudios de turismo se han diferenciado entre asignaturas, por un lado, de la rama de las ciencias sociales que buscan maximizar beneficios a cualquier precio, y otras de la rama de las humanidades que, contrariamente, ofrecen una visión a veces excesivamente proteccionista. El desafío es equilibrar posturas y propiciar una lectura más ética del turismo, Así por ejemplo, las asignaturas de gestión empresarial deberían introducir temas de responsabilidad social. De hecho, enseñar es también, y debe ser, la transmisión de valores.

Estos retos encajan, a su vez, en un contexto académico de cambio: la construcción del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES), también conocido como proceso Bolonia, que supone una singular transformación de todo el modelo educativo. Así pues, en el próximo capítulo veremos cómo algunas de las propuestas que plantea el EEES van a facilitar la consecución de los retos esbozados.

4.- “LA BOLONIZACIÓN” DEL SISTEMA EDUCATIVO

En el proceso de implantación del EEES, la universidad española está haciendo los pasos necesarios para garantizar que el procedimiento de convergencia europea otorgue a los estudios un perfil adecuado y singular.

La nueva estructura de los grados se acompaña de una profunda renovación de los métodos docentes, basados en un modelo de aprendizaje más activo, más dinámico, más participativo y que va mucho más allá de la simple transmisión de conocimientos. Las propuestas docentes que se exponen a continuación se sitúan en este nuevo contexto europeo.

4.1.- Flexibilidad

Los estudios de turismo se tienen que caracterizar por proponer módulos y asignaturas con contenidos no estancos sino flexibles, que se puedan variar en función que el turismo adopta nuevas dinámicas. Es decir, las materias deben incorporar una revisión constante de los contenidos que ofrecen, para adecuarse al sector según va evolucionando.

Existen diferentes maneras de flexibilizar los currículos docentes. La más usual es mediante las asignaturas optativas que pueden variar cada curso académico. Sin embargo, también se puede apostar por sistemas más rompedores como los diseños curriculares organizados por áreas o departamentos, de manera que los estudiantes deben cursar un determinado número de créditos de cada área.

4.2.- Vinculación con el sector turístico

Una de las necesidades formativas más destacables en turismo pasa por tener un conocimiento real y profundo del sector. Para fomentar esta relación, los planes de estudio deben incorporar asignaturas como el Prácticum que obligan a los estudiantes a realizar estancias de prácticas en empresas, entidades e instituciones del sector. Por otro lado, empiezan también a programarse asignaturas que fomentan un sistema de visitas (técnicas) a empresas y organismos para conocer “desde dentro” su funcionamiento. Finalmente, son comunes también los seminarios y conferencias a cargo de profesionales, los cuáles ofrecen una visión más práctica, real, directa y cercana del sector.

4.3.- Nuevas metodologías docentes

El EEES plantea la necesidad de activar nuevas metodologías de trabajo, donde el estudiante se convierte en el eje central de la enseñanza. El nuevo modelo enfatiza, particularmente, en aspectos centrados en la autonomía del estudiante durante todo el proceso de aprendizaje.

Entre algunos de estos nuevos métodos se encuentran el autoaprendizaje, las tutorías individuales y en grupos reducidos, las simulaciones, los foros de discusión y debates, el trabajo en equipo, el aprendizaje basado en la resolución de problemas (ABP), los sistemas de evaluación continua, el uso de nuevas tecnologías (moodle, e-portafolios, blogs...), incentivar sistemas de horarios flexibles, etc.

4.4.- Transdisciplinariedad

La transdisciplinariedad se da cuando una misma asignatura, tema, actividad, situación, problemática... se aborda desde diferentes disciplinas. En este sentido, los trabajos finales de estudio (actualmente, el Trabajo Final de Grado), por ejemplo, permiten poner de manifiesto los diversos conocimientos que se han adquirido en las diferentes disciplinas de la carrera. También, es recomendable propiciar el diseño de asignaturas integradas por profesores de ámbitos de conocimiento muy distintos. Por ejemplo, una asignatura sobre planificación de espacios urbanos debería ser impartida y compartida por geógrafos, economistas, expertos en derecho público, publicistas, etc.

La transdisciplinariedad pretende priorizar un modelo formativo que favorezca afrontar desde multitud de ópticas las diferentes materias a tratar, para procurar una visión de conjunto.

4.5.- Internacionalización

Uno de los principios básicos del Plan Bolonia es el de construir una universidad sin fronteras. Ello será posible con la internacionalización de los estudios universitarios que pasa por diferentes iniciativas como incentivar la movilidad de los estudiantes, impulsar estancias de prácticas en el extranjero, incorporar asignaturas que se impartan en otras lenguas, promover intercambios idiomáticos en el propio país, desarrollar programas de másters interuniversitarios que además permiten obtener dobles titulaciones...

La internacionalización de los programas formativos, como hemos comentado en los capítulos precedentes, se hace mucho más patente y necesaria en la formación turística, pues uno de los objetivos claves de nuestros estudios pasa por formar a estudiantes que deberán relacionarse con personas de todo el mundo.

4.6.- Universidad 2.0.

Bolonia es también una universidad 2.0. No sólo se trata del uso de las TICs en el proceso formativo, sino también de la creación de entornos (wikis, nanoblogs, glosarios, foros, redes sociales...) donde los estudiantes tienen una actitud activa y se convierten en autores y editores de los contenidos de sus conocimientos.

Además, la universidad 2.0. estimula el autoaprendizaje y fomenta la actividad universitaria fuera de las aulas de clase.

En definitiva, en un contexto de cambio global la implantación del EEES se presenta como una de las estrategias válidas para garantizar una cómoda y factible adaptación a los cambios acontecidos.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2004): Libro blanco. Título de Grado en Turismo. Madrid: ANECA.

Cals, J. (2003): Nuevas tecnologías y educación. Barcelona: UOC [artículo on-line].

Donaire, J.A. (1998): "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo". *Sociedade e Territorio*, 28, 3-34.

Enghagen, L.K. (1990): "Teaching ethics in hospitality and tourism education". *Hospitality Research Journal*, 14(2), 467-474.

Galí, N. (2006): Marc de treball de la docència a l'Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona [documento de trabajo no publicado].

Hegarty, J.A. (1990): "Ethics in tourism and hospitality education". *International Journal of Hospitality Management*, 9(2): 106-109.

Hubert, G. (2008): "La docencia universitaria entre las exigencias de los contenidos y los procesos de aprendizaje". *Actas Congreso Univest 08: El estudiante, eje del cambio en la universidad*. Girona: Universitat de Girona.

Jafari, J. (1990): "Research and scholarship: The basis of tourism education". *Journal of Tourism Studies*, 1(1): 33-41.

Majó, J., Galí, N. y Ministrál, M. (2000): "Educación y formación en el sector turístico". *Actas del III Congreso Universidad y Empresa*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I/ Tirant lo Blanc, pp. 759-772.

Marquès, P. (2008): Impacto de las TIC en educación: funciones y limitaciones. Barcelona: UAB y DIM [artículo on-line].

Loy-Puđu, G. (1991): "Política educativa de la CEE en materia turística". IV Seminario Internacional de turismo. Madrid: ANESTUR, pp. 126-127.

OMT (2001): *Turismo: Panorama 2020 - Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Puig, A. (2006): *Los nuevos negocios turísticos*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Reichert, S. y Tauch, C. (2005): *Trends IV: European Universities implementing Bologna*. Brussels: European university Association.

Reichert, S. y Tauch, C. (2004): "Bologna Four Years Later: Steps Toward Sustainable Reform of Higher Education in Europe". *European Education*, 36(3), 35-50.

Richards, G. (ed.) (1998): *Developments in the European Tourism Curriculum*. Tilberg: ATLAS.

Ritchie, J. R. B. (1992): "New horizons, new realities: Perspectives of the Tourism Educator". En J. Ritchie & D. Hawkins (eds.). *World Travel and Tourism Review*. Oxford: CAB.

Ryan, C. (1995): "Tourism courses: a new concern for new times?". *Tourism Management*, 16(2).

Smith, G. y Cooper, C. (2000): "Competitive approaches to tourism and hospitality curriculum design". *Journal of Travel Research*, 39(1), 90-95.

Sheldon, P. y Gee, C. Y., (1987): "Training needs assessment in the travel industry". *Annals of Tourism Research*, 14(2).

Tribe, J. (2001): "Research paradigms and the tourism curriculum". *Journal of Travel Research*, 39(4), 442-448.

Varios Autores (2001): "El cambio de cultura en las universidades del siglo XXI". *Educar*, 28, 147-162. Páginas web consultadas:

Espacio Europeo de Educación Superior: <http://www.eees.es/> [consulta: 12/11/2009]

European Commission - Education & Training: http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc1290_en.htm [consulta: 10/11/2009]

Conferencia de Rectores de la Universidades Españolas (CRUE): <http://www.crue.org/crue/> [consulta: 10/11/2009]

Instituto de Estudios turísticos: <http://www.iet.tourspain.es/> [consulta: 12/11/2009]

Ministerio de educación: qué es Bolonia <http://www.queesbolonia.es/> [consulta: 10/11/2009]

Organización Mundial del Turismo: <http://www.unwto.org/index.php> [consulta: 12/11/2009]

Tourism Education: <http://www.tourismeducation.org/> [consulta: 10/11/2009]

EMPLEO Y CUALIFICACIÓN EN TURISMO

ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ
Universidad Politécnica de Cartagena

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las más importantes actividades a nivel mundial en la generación de empleo y riqueza. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta actividad económica genera en la actualidad más de 75 millones de puestos de trabajo directos y ofrece, en todo el mundo, una vía de acceso al mercado de trabajo. En este sentido, el turismo representa en torno al 6-7% del empleo mundial.

Como es bien sabido, España es una potencia mundial de primera magnitud tanto en el número de turistas recibidos como de ingresos generados por la actividad turística. Consecuentemente, el turismo representa en la economía española el 10,7% del PIB, el 12% del empleo del país y cubre más del 60% del déficit comercial de la economía española. Sin embargo, nuestro conocimiento de la actividad turística y en particular del empleo en turismo, por razones que escapan a la dimensión y objetivo de este trabajo, no están acorde con la significativa importancia relativa del turismo y su empleo en la economía española.

En las líneas siguientes de este trabajo se pretende analizar la situación y coyuntura del empleo turístico en España que, como era de esperar, no está al margen de lo que acontece en la economía mundial y nacional. El objetivo es conectar posteriormente lo que sucede con el empleo en turismo, y en particular las características de éste, con la formación del sector y poner algo de luz sobre una dinámica empleo/formación que ayude a entender los retos del sector y la adecuación de la oferta formativa existente a las necesidades del mercado turístico español que debe emerger de la actual crisis económica.

De esta forma en el apartado 2 se determina y caracteriza la ocupación que denominamos empleo del sector turismo y se comentan y analizan las principales características de los casi dos millones y medio de empleados que en la actualidad registra el sector turismo. La evolución reciente del empleo del sector y los elementos significativos de éste ocupan la última parte de este apartado que pretende sentar las bases para comprender posteriormente la relación empleo/formación en la actividad turística.

En el apartado 3 se analiza cómo es la formación de los empleados en el sector y en que medida ésta satisface los requerimientos de los empleadores. Se analiza y relaciona la oferta formativa existente para el sector y se determinan, en nuestra opinión, los principales retos a los que se enfrenta el turismo en el ámbito de la formación. Finalmente, el apartado 4 termina esta contribución determinando las principales conclusiones derivadas de todo lo anterior.

2.- EL EMPLEO EN TURISMO: PROBLEMAS DE SU DELIMITACIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

Cuando pretendemos conocer con detalle las principales características del empleo relacionado con la actividad turística en España, la primera advertencia que debemos realizar es que no disponemos de fuentes estadísticas que nos permitan indicar con precisión, al menos similar a la que existe para otros sectores o ramas de actividad de la economía española, el empleo del turismo.

Efectivamente, en la actualidad y gracias a las buenas estadísticas de empleo disponibles en nuestro país, somos capaces de señalar con bastante precisión el empleo que registran sectores como el transporte, la educación o la industria textil por poner sólo unos ejemplos. Sin embargo, para el caso concreto del turismo, sólo contamos con una estimación consistente en contabilizar como empleo turístico el existente en ciertas ramas de actividad inicialmente más asociadas, que otras, a la actividad turística.

Consecuentemente, se entiende como empleo turístico al registrado en las ramas de actividad siguientes (utilizando la CNAE 2009): hostelería (que reúne tanto los servicios de alojamiento como los servicios de comidas y bebidas), transporte de pasajeros, agencias de viajes y operadores turísticos y otras actividades recreativas, artísticas y de espectáculos relacionadas con el turismo (Instituto de Estudios Turísticos, 2009b).

Como el lector fácilmente habrá deducido, nuestro cálculo sobre el empleo del turismo es una aproximación en la que “ni están todos los que son, ni son todos los que están”. De hecho, hay parte del empleo adscrito a ramas de actividad, como el comercio, que debería registrarse y sin embargo no se hace, como empleo del turismo, dado que la mayor parte de la facturación de esas empresas o negocios, procede de clientes no residentes:

tiendas y comercios de recuerdos y detalles en rutas urbanas típicamente transitadas por turistas, comercio orientado a satisfacer necesidades de los que se alojan fuera de su residencia, etc. Por el contrario, no todo el empleo que contabilizamos registrado como del turismo debe tener esa consideración: por ejemplo, en los servicios de comidas y bebidas se encuadran establecimientos que no tienen relación con la actividad turística.

Por tanto, debemos empezar estas líneas destinadas a analizar el empleo advirtiendo que lo que vamos a señalar a continuación, y lo que el lector encontrará en otros informes similares, como empleo del sector turismo, es una estimación que en unos casos infraestima el valor del empleo turístico, “no están todos los que son”, y por otro lado sobreestima ya que “no son todos los que están”.

A continuación, y con la salvedad anterior, y a partir de la explotación específica del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de la Encuesta de Población Activa (EPA) que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) podemos analizar la evolución de las principales magnitudes del mercado de trabajo del sector turismo.

En este sentido, debemos hacer una segunda puntualización relacionada ésta con el cambio metodológico acaecido recientemente en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de CNAE93 a CNAE09.

Como consecuencia de este cambio, se mejora la delimitación y precisión de las actividades consideradas como turísticas, y particularmente ha permitido separar el empleo adscrito a “transportes de mercancías” reduciendo la sobreestimación que por este concepto se hacía del empleo turístico con la CNAE93. Por el contrario, los datos del empleo del sector turismo del año 2009 sólo son comparables con el año 2008 pero no con ejercicios anteriores y esta comparación es posible gracias a que el IET dispone de los microdatos con ambas CNAES para 2008 y 2009 y esto le ha permitido elaborar una serie CNAE09 que comienza en 2009 pero con tasas de variación interanuales respecto a un 2008 con CNAE09.

Por tanto, y tras las precisiones anteriores, señalar en primer lugar que con la última información disponible la población activa en turismo en España es de unos 2,6 millones y está aumentando durante el periodo de crisis que está registrando la economía española, en mayor medida que la población activa del conjunto de la economía nacional. De hecho, la variación interanual de la población activa en turismo tanto en segundo como tercer trimestre de 2009 ha sido decididamente positiva (3,6% y 1,8% respectivamente) y por tanto claramente superior a lo acaecido para el conjunto de la población activa española que registra leves disminuciones durante la fase recesiva del ciclo que estamos viviendo.

El mayor dinamismo de la población activa en turismo que en el conjunto de la economía española nos indica que el sector turismo, que durante la fase de auge económico

fue un sector de acceso al mercado de trabajo por parte de muchos de los nuevos entrantes (jóvenes, inmigrantes y mujeres) está comportándose durante 2008 y 2009 como sector de actividad refugio. De esta forma, el sector turismo está claramente recogiendo no sólo nuevos entrantes, como sucedió durante la fase alcista del ciclo, sino adicionalmente desempleados procedentes de otros sectores de actividad y que llaman ahora a las puertas de las empresas turísticas para solicitar un empleo que, consideran más factible que en el sector donde desempeñaron su último empleo. Este mayor dinamismo de la población activa en turismo es aún más destacable cuando constatemos a continuación, el mal comportamiento que está registrando últimamente el empleo del sector.

Los ocupados del sector son unos 2,4 millones en el tercer trimestre de 2009, año éste que está siendo sin duda un mal ejercicio como media para la facturación de las empresas turísticas. Consecuentemente, la variación interanual del empleo en turismo en el segundo trimestre de 2009 fue del -1,8%, mientras que la variación interanual del tercer trimestre ha sido más acusada y es ya del orden del -2,5%. No obstante, a nivel agregado el conjunto de la economía española está registrando caídas aún más grandes en el empleo (-7,26% de variación interanual a tercer trimestre de 2009) pero por el contrario el turismo está mostrando un preocupante crecimiento en la destrucción de empleo mientras se ralentiza en otros sectores de actividad. La crisis al sector turístico parece haber llegado posteriormente pero es durante 2009, cuando se está manifestando con una intensidad creciente.

El descenso registrado en el empleo del turismo tiene por un lado un componente estructural (agencias de viajes) que se viene constatando desde hace ya varios ejercicios y otro coyuntural (hostelería y restauración) durante 2009 como consecuencia de la crisis económica. La mayor caída porcentual se registra en el empleo de las agencias de viajes, que registra continuadas y notables caídas desde hace ya varios ejercicios como consecuencia de la creciente implantación de las nuevas tecnologías que ha modificado sustancialmente la intermediación entre oferentes y demandantes de servicios turísticos. Adicionalmente, el mal ejercicio que sin duda está siendo el año 2009 en cuanto a ocupación y sobre todo facturación está generando descensos en el empleo de los servicios de alojamiento y sobre todo en los servicios de comidas y bebidas. Únicamente el empleo asociado al transporte de pasajeros y otras actividades turísticas está manteniendo un comportamiento ligeramente positivo.

En lógica relación con lo señalado anteriormente, crecimiento de la población activa y descenso del empleo, el número de parados del sector del turismo (unos 330 mil) aumentan decididamente durante el año 2009. No obstante, la tasa de paro en turismo es del 12,9% y todavía inferior a la de la economía española en su conjunto (17,9%) pero, ya claramente superior a la del sector servicios que se encuentra en el 9,4%.

Los 2,3 millones de empleados en el sector turístico representan, como anteriormente señalábamos, el 12% de los trabajadores actualmente ocupados en España. Las

actividades turísticas que emplean más trabajadores son los servicios de comidas y bebidas que dan empleo a 1,14 millones de trabajadores y a cierta distancia los servicios de alojamiento que emplean a 381 mil trabajadores y el transporte de pasajeros en el que se emplean 287 mil trabajadores.

El empleo turístico en España es un empleo con una mayor participación de los trabajadores autónomos que en el conjunto de la economía española. Esta mayor relevancia relativa de los autónomos se explica por su mayor presencia en los subsectores del transporte de pasajeros y en servicios de comidas y bebidas. En la economía española la tasa de asalarización es del 82,9% mientras en turismo es del 79,2%. Si anteriormente señalábamos que el empleo en el sector ha caído en los últimos doce meses un 2,5%, entre los asalariados del sector el descenso ha sido algo menor 2,1%. Este comportamiento menos desfavorable del empleo asalariado es consecuencia de que el mayor ajuste se está dando en servicios de comidas y bebidas y agencias de viajes en los que la presencia de autónomos es superior, especialmente en el primero de ambos.

Respecto al tipo de contrato que tienen los asalariados, es bien conocida la mayor participación de contratos temporales sobre el total de asalariados que registra el mercado de trabajo español (25,85%) cuando se le compara con la temporalidad existente en otros países de la Unión Europea que de media ronda el 10%. Este mayor recurso a contratos temporales en el mercado de trabajo en España se incrementa aún más cuando lo analizamos estrictamente en el sector turístico dado que el 34,1% de los empleados del sector en el tercer trimestre del año 2009 tenían un contrato temporal.

En relación con la jornada laboral, el empleo a tiempo parcial en la economía española representa el 12,3% mientras el recurso al empleo a tiempo parcial en el sector turismo es claramente mayor dado que entre los asalariados del sector aquellos con contrato a tiempo parcial representan el 18,3% del total del empleo asalariado en turismo.

Finalmente, respecto a la población extranjera ocupada señalar que en el conjunto de la economía española en el tercer trimestre de 2009 el 14,05% del total de los ocupados es de nacionalidad extranjera. En el turismo este porcentaje se eleva hasta el 23% pues algo más de medio millón de los ocupados actualmente en turismo son de origen extranjero.

De esta forma, las líneas anteriores nos han permitido caracterizar el empleo en el turismo frente al del conjunto de la economía española en el que el turismo representa el 12% del empleo del país. Así el empleo del sector turismo registra una participación mayor de autónomos, de contratos temporales, de extranjeros y de contratos a tiempo parcial, elementos éstos todos muy relevantes para analizar a continuación la situación de la formación de los empleados en el sector y de las actuaciones encaminadas a mejorar el ajuste de cualificaciones entre las requeridas por los empleadores y las ofertadas por los empleados.

Respecto a la participación del empleo femenino en el sector, señalar que algo más del 40% de los empleados del sector son mujeres, aunque este porcentaje aumenta significativamente cuando quitamos de la muestra el empleo del subsector transporte de pasajeros en el que el empleo masculino es muy superior al femenino (87% hombres frente al 13% de mujeres).

El coste laboral de los empleados en turismo es muy diverso pues oscilaba en 2008, según el IET a partir de la Encuesta de Coste Laboral del INE, entre el más bajo del sector, precisamente el de hostelería que estaba en los 1551,8 euros al mes y los bastante más altos que se registran en agencias de viajes (2.930, 8 euros/mes) y sobre todo en transporte de pasajeros aéreo (4.057,2). El coste laboral medio de los empleados en turismo es como media de 2390 euros/mes.

Analizadas las principales características del empleo en turismo y en particular aquellas relevantes para entender la relación empleo/formación, determinamos a continuación, en el siguiente apartado, cómo es el nivel de formación en el sector y la oferta de formación disponible. De esta forma, podremos precisar mejor los principales retos que en el ámbito de la formación deben ser enfrentados por el sector turístico.

3.- FORMACIÓN EN TURISMO

Durante los últimos años la oferta turística nacional ha experimentado importantes transformaciones que, en líneas generales, han supuesto una mayor diversificación y también una orientación hacia otros tipos de demanda turística diferentes del tradicional, y todavía mayoritario, turismo de “sol y playa”. En el futuro inmediato, la potencialidad del sector turístico como uno de los motores de la economía nacional está condicionada por la continuidad de este proceso de transformación de la oferta y, de un modo particular, por la capacidad de sus empresas para responder adecuadamente a un contexto en continuo cambio de la demanda y de introducción de nuevas tecnologías.

En esa capacidad de las empresas turísticas para afrontar los retos futuros, la mejora del nivel de formación y las cualificaciones del personal ocupado se revelan como un factor estratégico de primera magnitud. La formación de los recursos humanos de las empresas turísticas es un determinante básico de su competitividad y, en último término, de sus probabilidades de su rentabilidad y supervivencia.

Para las empresas turísticas no es suficiente con disponer de personal con elevados niveles de formación, es importante además que esa formación sea apropiada para satisfacer los requerimientos específicos de las actividades relacionadas con el turismo. Desde ambas perspectivas España presenta en general un déficit considerable, al no dis-

poner el sector de un nivel adecuado en su capital humano ni existir las correspondencias requeridas entre puesto de trabajo y formación (Aragón y García Sánchez, 2001).

No obstante y en este último sentido, la medición de la formación de la mano de obra u ocupados de una economía es un problema no resuelto en la literatura económica especializada en estos aspectos, indiscutiblemente, la formación académica del empleado debe aparecer como un elemento determinante, pero sin duda la formación no reglada recibida, la experiencia o antigüedad en actividades profesionales próximas y otras aptitudes personales son elementos, que sin duda, también son determinantes para establecer el nivel de la formación de los recursos humanos de un sector (Sáez, 2000).

Dado que la formación académica reglada que posee el ocupado es la más fácil de obtener desde las estadísticas disponibles suele ser este elemento el más señalado en la literatura, y en este sentido, el sector turismo registra entre sus ocupados, como anteriormente avanzábamos, un menor nivel de formación media que el conjunto de la economía española. De hecho, el 16,3% de los empleados en turismo tienen como mayor nivel formativo finalizado los estudios primarios mientras que entre el total de ocupados españoles ese porcentaje se reduce hasta el 14,4%. Respecto al otro extremo de formación académica, el resultado es el inverso, pues entre el total de empleados en el turismo en España aquellos con estudios superiores finalizados representan el 21,2% mientras que en la economía española en su conjunto alcanza el 33,5%.

Este menor nivel académico de los empleados del sector, consecuente en un principio con la menor retribución media del turismo respecto a la retribución media de los ocupados en España, ha ido mejorando, pues de hecho durante 2008 y los tres primeros trimestres de 2009 ha aumentado el porcentaje de aquellos empleados en turismo que tienen estudios secundarios o superiores y se ha reducido, por el contrario, el de aquellos que sólo tienen estudio primarios finalizados (IET, 2009a).

Cuando se analiza la formación dentro del sector para las distintas ramas de actividad consideradas, se observa que la hostelería registra una formación media, medida por los niveles académicos de sus empleados, similar a la del conjunto del sector turismo. Por otra parte, restauración y transporte terrestre de pasajeros registran una formación inferior mientras que en agencias de viajes y otras actividades turísticas es superior a la media del sector. Los asalariados en general poseen una formación media superior a la de los empleados como autónomos.

La situación general del sector en materia de formación podemos por tanto caracterizarla señalando que los empleados en el sector turismo registran una formación menor, y que existen ciertas dificultades, tanto menores conforme la crisis económica profundiza durante este año 2009 en el sector, para encontrar trabajadores con la formación básica necesaria y, por supuesto, con la formación polivalente fundamental para el sector.

Esta situación de déficit formativo en el turismo se puede explicar en un principio por varias razones:

- Las condiciones de trabajo en el sector (largas jornadas, trabajo en festivos, etc.), atraen personal que difícilmente se integra en los planes formativos ya que entiende el empleo en turismo como una actividad secundaria o simplemente de paso hacia otros sectores como la construcción, comercio, distribución, etc. De hecho, la mano de obra inmigrante (sin formación específica), los empleados “de paso” (estudiantes, segundo empleo, etc.) o simplemente los que no tienen otra cosa mejor que hacer, integran una gran parte del personal de la hostelería.
- La dificultad que existe para combinar los horarios de los cursos ofertados con la jornada laboral del sector que es larga y con frecuencia de duración variable y diferente según actividades.
- A la hora de fijar las prestaciones económicas o en la política de promociones, las empresas turísticas no parecen discriminar suficientemente entre personal formado y no formado.
- La ausencia de una oferta suficiente de formación profesional reglada para los puestos más básicos. A esto anterior se une el hecho de que los estudiantes no completan su formación al darse cuenta con frecuencia de que ésta no supone una ventaja a la hora de su contratación.
- El trabajo en hostelería no goza de un apropiado reconocimiento social ni empresarial. La retribución que establece el convenio colectivo es de las más bajas, y la dureza del trabajo así como la importancia real del sector en la economía nacional no son suficientemente reconocidas por la sociedad. Este escenario explica, al menos en parte, la falta de motivación del personal, que considera el trabajo en hostelería como una actividad temporal, “de paso” hacia otros sectores.
- La alta rotación del sector hace que muchos establecimientos se conformen frecuentemente con lo que denominaban personal “insuficientemente formado”. A esta alta rotación contribuye una escasa fidelidad de los trabajadores a la empresa y el hecho de que los mejores empleados son rápidamente fichados por la competencia.

Debemos señalar al respecto que las dificultades para encontrar personal cualificado son extensibles a bastantes puestos de trabajo. Así por ejemplo, se afirmó por parte empresarial durante los años del auge económico que para un restaurante era tan difícil encontrar un camarero que supiera de vinos, de la temporada de una verdura o de una fruta o de los productos de la tierra, como encontrar un camarero con una formación más básica, es decir, que tan sólo sepa servir las mesas, llevar una bandeja, y atender correc-

tamente al cliente. Pese a todo, las mayores carencias parecen afectar, como veremos, a los puestos de trabajo más especializados (cocineros, maitres, etc.).

La escasa inversión que se realiza en formación dentro de las empresas turísticas, sólo un tercio de las empresas de este sector indicó haber realizado acciones de formación durante los años de auge, se produce al inicio del contrato de trabajo y para formar adecuadamente a los nuevos empleados en los aspectos más básicos de las tareas a realizar.

Únicamente los hoteles, y dentro de éstos particularmente los pertenecientes o asociados a cadenas, parecen contar con planes de formación, provenientes normalmente de la cadena a la que se adscriben o pertenecen, e imparten alguna formación en el propio hotel.

Los factores determinantes para que las empresas del sector se decidan por actuaciones formativas para sus empleados son, por este orden, que la formación esté subvencionada por el sector público, que se encuentre dentro del Plan de Formación en la empresa (casi exclusivamente existen en el caso de hoteles), o por petición de directivos y empleados.

La actuación de formación para los empleados de una determinada empresa en el sector turístico es tanto más probable cuanto mayor sea el tamaño de la empresa y más elevada sea la formación del gerente (García Sánchez y Badillo, 2005). En este sentido, recordar el muy reducido tamaño medio de la empresa turística y el menor nivel medio formativo de los empleados en turismo en comparación con el conjunto de la economía.

Dentro del turismo, y como anteriormente se anunciaba, las actividades de formación son más probables en hostelería y sobre todo en la agrupación denominada actividades turísticas. Por el contrario, se acometen menos actividades de formación en el transporte terrestre y sobre todo en servicios de restauración y bares.

Respecto a la oferta de formación reglada y no reglada dirigida al sector, esta presenta, según niveles y tipos considerados, diferentes problemáticas y características. Respecto a la formación continua ésta aparece quizás excesivamente dispersa y no debidamente ajustada, en bastantes casos, a algunas de las singularidades empresariales y necesidades formativas que registra el sector. Los modos de impartición son también diversos: presencial, a distancia, on line, semipresencial o formación abierta. Las áreas de formación continua más ofertadas por el número de cursos y asistentes son gestión de viajes, turismo cultural, restauración, hostelería y turismo, desarrollo turístico, sistemas de reservas y otras.

En la formación denominada de cualificación profesional inicial los perfiles dominantes, aunque esta formación es diversa al estar regulada por las CCAA, son alojamientos turísticos y catering, y servicios de restauración y cocina.

Respecto a la formación profesional reglada de nivel medio y superior, destaca en primer lugar la reducida participación de ésta en la formación académica de los empleados del sector. Este hecho no es característica única del sector turístico sino de toda la población potencialmente activa de la economía española. Nótese al respecto que en España los titulados con formación profesional no alcanzan el 35%, mientras para el conjunto de la OCDE este porcentaje se eleva hasta el 45% y esto, tras años de aumento en la valoración social y económica (ésta última mediante la contraprestación salarial relativa de estos titulados) de la formación profesional que ha permitido aumentar la participación de estos estudios entre el conjunto de la población española.

En el nivel medio, las orientaciones dominantes en la familia profesional (la número 26) denominada hostelería y restauración son servicios a restaurantes y bares y cocina y restauración con cocina, banquetes, pastelería, postres y enología. En el nivel superior, dentro de la familia profesional denominada hostelería y restauración, podemos encontrar cuatro grandes bloques: información y guía, agencias de viajes, hostelería y turismo. Dentro de información y guía aparecen información y comercialización, animación, planificación y consultoría. Respecto a agencias de viajes encontramos gestión de agencias y gestión de viajes. Respecto al bloque de hostelería alojamiento, gestión de reservas, recepcionista y gobernanta/e. Finalmente, en el bloque denominado turismo: información y comercialización turística, planificación y consultoría, congresos y gestión de campos de golf.

Por último en el nivel educativo superior, el turismo ha mejorado notablemente durante los últimos años con la irrupción de sus estudios en universidades públicas que han colaborado considerablemente en la mejora y adecuación de los contenidos formativos a la realidad del mercado. De hecho, en la actualidad los titulados en turismo registran una tasa de desempleo inferior a la tasa de desempleo media de aquellos que tienen títulos universitarios finalizados.

El comienzo de los Grados en Turismo adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, tras la experiencia de licenciaturas en algunas universidades públicas, profundiza en la línea de una mayor implicación de las universidades españolas con la formación superior en turismo. Finalmente, los postgrados oficiales en turismo garantizan mediante los trabajos fin de master y las tesis doctorales subsiguientes en los perfiles de investigación que, el sector dejó para siempre aquellos tiempos en los que la investigación en el ámbito del turismo era la excepción.

Respecto al los postgrados oficiales impartidos en las universidades españolas, éstos están en muchos casos en sus comienzos y en otros en proceso de creación pero podemos agrupar los existentes en tres grandes orientaciones: métodos de análisis en turismo, políticas turísticas públicas y dirección de empresas turísticas. La consolidación de estos estudios de postgrado en el mapa educativo español tendrá unas consecuencias muy relevantes y positivas para la investigación en el ámbito del turismo.

Con este marco, las necesidades de formación peor cubiertas en el mercado de trabajo del turismo parecen ser las de nivel medio donde parecen surgir los peores ajustes entre las cualificaciones, habilidades y destrezas demandadas por los empleadores y las ofertadas por los potenciales empleados. En contraposición a lo anterior, para niveles formativos altos o los más reducidos el ajuste parece ser algo mejor.

Respecto a las necesidades de formación concretas que son requeridas y no adecuadamente satisfechas, aparece de forma transversal y en primer lugar como una constante los idiomas (preferentemente inglés pero también otros como alemán), también cocina y manipulación de alimentos y capacitación en programas de gestión administrativa, contable, facturación, etc. aparecen como necesidades de formación específicas insuficientemente cubiertas.

Desde la caracterización y delimitación de la formación en el sector turismo, realizada en este análisis anterior, podemos concretar algunos de los retos más relevantes a afrontar en materia de formación en el sector turístico y que están relacionados con tres grandes líneas: la actitud hacia la formación de los diferentes agentes sociales implicados, la estacionalidad de la actividad turística y las políticas de formación.

- El primer reto para el sector turístico regional es la superación de una serie de actitudes hacia la formación que tienden a relegarla a un segundo plano o bien no resultan consecuentes con su importancia estratégica. Exceptuando las grandes empresas, en general las empresas del sector no desarrollan realmente una política de formación en el centro de trabajo. Nótese al respecto que el tamaño medio de las empresas del sector es de 4,6 empleados (IET, 2009a).
- El segundo desafío está relacionado directamente con la estacionalidad y se traduce en la necesidad de superar la idea, y el hecho en bastantes casos, de que el empleo en turismo es eventual y esporádico y, por todo lo anterior, precario. En este punto, aparece como clave el desarrollo de productos turísticos menos estacionales y la oferta complementaria.
- El tercer reto que debe afrontar la formación en el sector turístico está relacionado con el desarrollo e implementación de políticas públicas apropiadas, dadas las singularidades características del sector de reducido tamaño de las empresas y reducida percepción de la relevancia de la formación.
- Un cuarto reto supone rentabilizar la formación, lo que conlleva mejorar las condiciones de trabajo, especialmente salarios, más tiempo libre y regularización de los trabajadores del sector. El trabajo en hostelería no goza de un apropiado reconocimiento social ni empresarial. La retribución que establece el convenio colectivo es baja y la dureza del trabajo así como la importancia real del sector en la eco-

nomía nacional no son suficientemente reconocidas por la sociedad. Este escenario explica, al menos en parte, la falta de motivación del personal, que considera el trabajo en hostelería como una actividad temporal, “de paso”.

Para hacer frente a estos retos es urgente, entre otras medidas, continuar con el desarrollo e implementación del sistema integrado de cualificaciones profesionales. Es necesario también impulsar técnica e institucionalmente la capacidad de trasladar la formación al centro de trabajo y al hogar. Las características principales de buena parte de los puestos de trabajo hacen muy conveniente la implantación de sistemas de formación certificada, tanto dentro de las empresas como a distancia. Las especiales características de la actividad turística hace que tanto las habilidades como las actitudes sean fundamentales para alcanzar la calidad óptima de servicios, productos y destinos turísticos. De ahí la importancia de las prácticas en las diferentes titulaciones turísticas o relacionadas con el turismo, así como el desarrollo de las actitudes, en especial las referentes al trato directo con el público y la continua superación personal desde la perspectiva profesional.

4.- CONCLUSIONES

Aunque las estadísticas e investigaciones relacionadas con el turismo han mejorado notablemente, y lo están haciendo además de forma creciente, cuando analizamos el empleo en el sector turismo debemos ser conscientes que lo estamos haciendo desde estimaciones en las que determinamos el empleo del sector en función del empleo existente en aquellas ramas actividad que son más próximas a la actividad turística. En este sentido, lo que denominamos empleo en turismo es una estimación en la que “ni están todos los que son ni son todos lo que están” en el ámbito de las actividades turísticas.

El sector del turismo no ha podido sustraerse, particularmente desde el verano del 2008 al tercer trimestre del 2009, a lo que acontece en el conjunto de la economía mundial y españolas inmersas, como es sabido, en un severo proceso de crisis económica. En este contexto, el empleo en el sector ha registrado una variación interanual al tercer trimestre del año 2009 de un -2,5%, en cualquier caso, todavía inferior a la registrada para el mismo periodo por el conjunto de la economía española.

La tasa de paro en el sector turismo es del 12,9%, inferior a la registrada en el agregado de la economía española, pero superior a la registrada en el sector servicios. La población activa que en la economía española muestra un perfil plano o ligeramente negativo, está por el contrario aumentando en el sector turismo con un 1,8% de variación interanual al finalizar el tercer trimestre de 2009. El mercado de trabajo del turismo que, durante los años de auge y crecimiento de empleo es un sector de “acceso” al mercado de trabajo, se comporta de esta forma durante la crisis económica como sector “refugio” para la búsqueda de trabajo dada su menor destrucción relativa de empleo.

Los ocupados en turismo representan el 12% del total de empleados de la economía española y el empleo del sector se caracteriza por una participación relativa mayor de autónomos, de contratos temporales, de extranjeros y de contratos a tiempo parcial, elementos éstos todos muy relevantes, junto a la reducida dimensión de las empresas del sector, para comprender la menor formación de los empleados en el sector y las necesarias actuaciones y políticas para mejorar el ajuste entre oferta y demanda de cualificaciones.

El nivel de formación medio de los empleados en el sector es inferior al del conjunto de los empleados españoles, en consecuencia también con la menor retribución media de los empleados del sector.

El ajuste entre las cualificaciones, destrezas y habilidades demandadas por las empresas y las ofertadas por la población activa es peor para las cualificaciones de grado medio, y algo mejor, para los empleos con requerimientos que demandan una mayor cualificación. Como consecuencia de la destrucción de empleo durante el último ejercicio económico, el ajuste de cualificaciones entre oferta y demanda ha mejorado ligeramente en consonancia con el exceso de oferta de trabajo existente.

La oferta de formación destinada al sector del turismo ha mejorado notablemente en todos los niveles durante los últimos años. No obstante, a pesar de lo avanzado en la oferta de formación reglada y no reglada, queda todavía un amplio recorrido por desarrollar en el ámbito de la formación profesional de grado medio y superior que se encuentra representada en menor proporción de lo deseable en el total de empleados del turismo.

Los retos a los que se enfrenta la formación en el sector del turismo están relacionados con la escasa predisposición hacia la formación de los diferentes agentes sociales implicados (empleados y empresas), la estacionalidad de la actividad turística y las políticas de formación. Estos retos aconsejan, al menos en el corto plazo, la participación del sector público en la determinación de las necesidades formativas a satisfacer, en la provisión de formación y en la financiación de ésta. Las características del empleo, de los empleados y de las empresas turísticas así parecen aconsejarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Alba-Ramírez, A. (1993): "Mismatch in the Spain labor market: overeducation?" *Journal of Human Resources*, 28, pp. 259-278.

Aragón Sánchez, A.; García Sánchez, A. –Directores- (2001): *Formación competitividad y Empleo*, Ed. Universidad de Murcia y FORCEM.

Daly, M. C., Büchel, F. y Duncan, G. J. (2000): "Premiums and penalties for surplus and deficit education. Evidence from United States and Germany". *Economics of Education Review*, 19, pp. 169-178.

García Sánchez, A. y Badillo Amador L. (2005): "Mismatches in the Spanish Labor Market: Education versus Competent Match", *International Advances in Economic Research*, Vol 11 n° 1, Febrero, pp. 93-110.

Instituto de Estudios Turísticos (2009a): Empleo en el sector turístico. Año 2008. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>.

Instituto de Estudios Turísticos (2009b): Nota de coyuntura empleo en turismo. III trimestre 2009. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>.

Pedreño A. (dir.) y Monfort, V.M. (coords.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Sáez, F. (coord.) (2000) *Formación y empleo*, Madrid, Fundación Argenteria.

Sloane, P.J., Battu, H. y Seaman, T. (1999): "Overeducation, undereducation and the British labour market". *Applied Economics*, 31, pp. 1437-1453.

¿A QUIÉN PONEMOS DE GUÍA? TURISMO DE MONTAÑA Y CUALIFICACIONES PROFESIONALES EN ESPAÑA

ENRIQUE LOREDO FERNÁNDEZ
NURIA LÓPEZ MIELGO
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El conjunto del turismo de montaña ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas décadas a nivel internacional y España no ha permanecido al margen de esta tendencia. No obstante, dentro de esta tipología turística hay notables diferencias y aún hay segmentos con gran potencial de desarrollo. Ello se debe a que ha existido una fuerte innovación en productos y a que algunos de los más arraigados todavía tengan recorrido en muchas zonas del territorio nacional. El caso más claro, en este sentido, es el de las actividades tradicionales de montañismo y, más concretamente, las de media montaña. Sin embargo existe una restricción importante para que dicho producto pueda desarrollarse adecuadamente: los recursos humanos. El sistema de formación de los guías y acompañantes de montaña presenta severas disfunciones, lo que constriñe el desarrollo de la oferta de este servicio. Además, la deficiente regulación autonómica de las empresas de turismo activo también ha contribuido, en muchos casos, a frenar las iniciativas empresariales y la formación del capital humano.

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo de montaña está recibiendo una creciente atención por parte de los investigadores. En las revistas más prestigiosas aparecen regularmente artículos sobre esta temática e incluso se publican números monográficos como el que recientemente

te vio la luz en *Tourism Economics* (Fredman y Lindberg, 2008). Además se suceden los congresos que abordan expresamente las relaciones entre turismo y montaña (Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, Congreso Internacional de Enseñanzas Deportivas en las Zonas de Montaña, *Global Change and the World's Mountains*, *International Seminar on Mountain Tourism*...). Pero todo este interés de la comunidad académica no es repentino ni casual. El turismo de montaña, antes circunscrito a ciertos destinos, a segmentos minoritarios y a productos como el esquí y el senderismo, ha eclosionado en las últimas décadas. El mercado ha crecido, se ha diversificado y se ha internacionalizado (Ewert y Hollenhorst, 1997; Beedie y Hudson, 2003; Turespaña, 2008).

En España, el turismo de montaña tuvo un desarrollo comparativamente tardío y liderado por los deportes de nieve. Sólo en épocas recientes se ha popularizado el turismo activo y de aventura (Turespaña, 2008). Mientas que el producto esquí ha llegado a una etapa de madurez, el montañismo y, en particular, las actividades realizadas en la media montaña, no paran de crecer. Este segmento turístico presenta numerosas ventajas: se apoya sobre infraestructuras blandas y reversibles; presenta un menor impacto ambiental; se localiza de forma dispersa en el territorio y tiene una gran capacidad de desestacionalización.

Ahora bien, en España no se ha estructurado adecuadamente el producto turismo de montaña, a pesar de disponer de recursos naturales y culturales más que suficientes. Uno de los problemas más importantes para poder llevar a cabo esa articulación es la insuficiente oferta de recursos humanos debidamente cualificados. De hecho, en el análisis DAFO del informe de Turespaña (2008: 134) sobre las potencialidades del turismo de montaña en España, se recogen tres grandes debilidades relacionadas con los recursos humanos:

- Dificultad para encontrar personal cualificado para trabajar en las zonas de montaña.
- Falta de personal cualificado en la mayoría de productos turísticos y en el sector hotelero.
- Personal poco adaptado a las necesidades de los turistas internacionales: idiomas, flexibilidad horaria...

Ese déficit de capital humano es notorio para el puesto de guía y acompañante de montaña. El servicio que prestan estos profesionales es crucial para los destinos de montaña. Sin su concurso, los recursos naturales se tornan incomprensibles o inaccesibles para una parte de la clientela potencial. A la vista de este importante rol en la cadena turística, la presente comunicación realiza un análisis crítico del sistema de formación de los guías de montaña en España, para identificar sus principales deficiencias.

2.- EL GUÍA DE MONTAÑA

El servicio de guía en las zonas de montaña ha tenido fines muy diversos a lo largo de la historia. Cuando ejércitos y conquistadores atravesaban territorios montañosos, generalmente procuraban hacerse con los servicios de exploradores locales conocedores de esos entornos. Igualmente, los buscadores de recursos naturales se apoyaban siempre que podían en los lugareños de las zonas de montaña. Transportistas, comerciantes, viajeros, cazadores, científicos y otros muchos oficios que se vieron abocados a transitar por parajes montañosos, en la medida de sus posibilidades, contrataban a guías. Así queda reflejado en la retirada de los 10.000 de Jenofonte a través de las montañas del Kurdistán, el paso de los ejércitos de Aníbal por los Alpes, el cruce de las montañas de Asia Central por parte de Marco Polo en su camino hacia China o el periplo naturalista de Humboldt por los Andes.

Cuando en el siglo XVIII de la mano de británicos surge el montañismo como deporte (Macfarlane, 2003), la profesión de guía de montaña queda indefectiblemente asociada al mismo. Habían nacido los clientes, es decir los anglosajones, y los guías, los naturales de los valles (Pons, 2007). Las grandes primeras ascensiones de dificultad fueron lideradas por montañeros excepcionales para su época, pero no habrían llegado a buen puerto sin el apoyo de guías locales como compañeros de cordada. En 1786, el doctor Michel Gabriel Paccard holla por vez primera la cima del Mont Blanc, en su empeño por probar un barómetro en altura. Junto a él, Jacques Balmat, un modesto cazador y pastor de Saboya que se convirtió en el primer guía de montaña cuya gesta alcanzaba fama internacional. Igualmente, la dramática conquista del Cervino en 1865 fue llevada a cabo por una expedición promovida por Edward Whymper, en la que no faltaba un reputado guía de Chamonix, Michel Croz, que fallecería en el descenso. En España, la primera ascensión al Naranjo de Bulnes en 1904 fue obra del visionario aristócrata Pedro Pidal y su guía Gregorio Pérez, más conocido como el Cainejo. La montaña más alta del mundo, el Everest, sucumbió en 1953 ante el empuje de Edmund Hillary y su sherpa Tenzing Norgay.

Hoy en día, se considera que el guía de montaña es un profesional que realiza tanto trabajos de conducción de individuos en el medio natural, como actividades formativas y de entrenamiento deportivo, gestionando el riesgo y aportando seguridad. Se trata de montañeros experimentados que dominan las técnicas de los deportes de montaña (Beedie, 2003). Sin embargo, tal como se discutirá más adelante, bajo la denominación genérica de guía de montaña se engloban realidades distintas, por lo que es importante remarcar que el concepto no está bien acotado e integra tipologías profesionales muy variadas.

Los guías de montaña pueden ejercer su trabajo de forma independiente o en el seno de empresas de turismo activo, entidades públicas, clubs u otras organizaciones. En

todo caso, suelen estar integrados en asociaciones profesionales de ámbito local, nacional y/o internacional que defienden sus intereses y apoyan su perfeccionamiento. En España, la principal asociación que aglutina al conjunto de estos profesionales es la Asociación Española de Guías de Montaña (A.E.G.M.). A nivel internacional destacan dos entidades de alcance complementario. Por una parte, la Union of International Mountain Leaders Associations (U.I.M.L.A.), que integra a distintas asociaciones nacionales de guías acompañantes de montaña. Por otra, la International Federation of Mountain Guides Associations (I.F.M.G.A.), que es la institución homóloga para las asociaciones de guías de alta montaña.

3.- LA FORMACIÓN DE LOS GUÍAS DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Hasta finales del siglo XX, la formación de los guías de montaña en España dependía de las titulaciones ofertadas por las federaciones deportivas. Estas entidades eran las únicas que tenían competencias para formar a técnicos en las distintas modalidades y especialidades deportivas (Colorado, 2006). Pero muchas federaciones carecían de la estructura necesaria para llevar a cabo esta función, siendo la formación resultante muy heterogénea en cuanto a duración, contenidos y niveles de exigencia.

Tras la promulgación de la Ley Orgánica 1/1990, de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), la formación profesional reglada dio entrada de forma tibia a las enseñanzas relacionadas con los deportes de montaña. Así, el Real Decreto 2049/1995 estableció el título de Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural. Se trata de una titulación de formación profesional de grado medio con amplias competencias y que capacita para conducir clientes por senderos o zonas de montaña a pie, en bicicleta o a caballo. En todo caso se excluyen expresamente las actividades que precisan técnicas de escalada o alpinismo. No se desarrolló a nivel estatal ninguna otra titulación de formación profesional superior más especializada¹, por lo que la incorporación de la actividad de guiaje de montaña en el sistema educativo se circunscribió, en primera instancia, al nivel más bajo posible.

De forma paralela, la Ley 10/1990 del Deporte sentó las bases para una reforma completa de la formación deportiva que hasta entonces recaía en las federaciones. Con el Real Decreto 594/1994 se creó un nuevo sistema de enseñanzas y titulaciones deportivas, basadas en tres niveles estandarizados para todas las disciplinas deportivas

¹ El título de Técnico superior en animación de actividades físicas y deportivas establecido por el Real Decreto 2048/1995 es más general y no se centra en los deportes de montaña. Lo mismo podría decirse de su antecesor, el módulo experimental en Actividades físicas y animación deportiva (T.A.F.A.D.) introducido por la Orden de 15 de febrero de 1990.

(Elemental, de Base y Superior). Poco tiempo después, el Real Decreto 1913/1997 reconfigura de nuevo estas enseñanzas, puesto que el Real Decreto de 1994 presentaba muchas omisiones, tenía deficiencias técnicas de tipo jurídico y no proporcionaba un encaje adecuado con el derecho comunitario (Hernández, 2008). Con dicha reconfiguración, las enseñanzas deportivas pasan a tener la consideración de régimen especial dentro del sistema educativo y las titulaciones se articulan en dos niveles (Técnico Deportivo y Técnico Deportivo Superior). Pero no será hasta la entrada en vigor del Real Decreto 318/2000 cuando se establezcan los títulos correspondientes a las especialidades de los deportes de montaña y escalada (figura 1)².

Figura 1: Titulaciones de deportes de montaña y escalada del régimen especial

<p>Certificado de primer nivel</p> <p>Grado medio - Técnico Deportivo en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Media montaña• Alta montaña• Escalada• Barrancos <p>Grado superior - Técnico Deportivo Superior en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta montaña• Esquí de montaña• Escalada

Fuente: Real Decreto 318/2000

El grado medio consta de dos años. El primero es común para todas las especialidades de montaña y escalada. Si se superan todas las materias de ese primer año, se obtiene un certificado que habilita para ciertas actividades, aunque no se logra titulación alguna. El grado medio está dividido en cuatro itinerarios: media montaña, alta montaña, escalada y barrancos. Por su parte, el grado superior sólo contempla tres itinerarios: alta montaña, esquí de montaña y escalada. En cada nivel, las enseñanzas se dividen en un bloque común a todas las disciplinas deportivas, un bloque específico de cada disci-

² A partir de ese marco general, las comunidades autónomas fueron trasponiendo esos estudios y titulaciones a sus respectivos ámbitos territoriales. Por ejemplo, en el caso de Asturias, el Decreto 88/2005 estableció los currículos de las especialidades de los deportes de montaña y escalada.

plina o especialidad, un bloque complementario de idiomas e informática y un bloque de formación práctica. Las titulaciones de Técnico Deportivo y Técnico Deportivo Superior son equivalentes a todos los efectos a los de grado medio y grado superior de formación profesional. Finalmente, es interesante destacar que el Real Decreto 318/2000 recoge de forma expresa en su disposición adicional primera que las titulaciones de montaña y escalada no constituyen regulación del ejercicio de profesión titulada.

La aprobación de la Ley Orgánica 2/2006 de Educación entrañó una nueva necesidad de cambio para las enseñanzas deportivas. La rigidez del sistema anterior y su falta de adecuación a la realidad deportiva llevaron a la promulgación del Real Decreto 1363/2007, a través del que se redenominan los ciclos (inicial de grado medio, final de grado medio y superior), se cambian los contenidos y cargas horarias del bloque común y se flexibilizan muchos aspectos de las enseñanzas. Dado que están pendientes de desarrollo los contenidos de las nuevas enseñanzas de los deportes de montaña y escalada, siguen vigentes e impartándose las titulaciones derivadas del Real Decreto 318/2000. Parece que a corto plazo se aprobará la titulación de espeleología y que estará incardinada con las de montaña³.

4.- UNA EVALUACIÓN CRÍTICA

A pesar del esfuerzo realizado por integrar las enseñanzas de montaña en la formación profesional inicial y en el régimen especial, los resultados conseguidos hasta la fecha sólo pueden calificarse como muy modestos. Hay numerosos elementos negativos que han constreñido y siguen constreñiendo la formación y el desarrollo de los guías de montaña en España. Seguidamente se realizará un análisis de los más importantes.

- a) La actividad de guía de montaña no tiene reconocido un nivel adecuado dentro del sistema formativo y de cualificaciones profesionales. Se trata de una profesión que gestiona un considerable nivel de riesgo, que afecta tanto al propio guía como a sus clientes. Además, debe dominar un amplio conjunto de técnicas y herramientas. Por todo ello, no se comprende que la única titulación de formación profesional inicial existente sea de grado medio. Tampoco es lógico que el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que ordena las cualificaciones susceptibles de reconocimiento y acreditación otorgue un nivel 2 de 5 tanto a los guías de media y baja montaña, como a los guías de barrancos. Sobre todo si se tiene en cuenta que el guía de turistas y visitantes tiene un nivel 3 (figura 2). Dichos niveles se establecen conforme al grado de conocimientos, iniciativa, autonomía y responsabilidad precisos para realizar la actividad laboral.

³ “La Comisión General de Educación aprobó el proyecto de Real Decreto que regulará el título de Técnico Deportivo en Espeleología”. Nota de prensa del Ministerio de Educación de 15 de octubre de 2009.

Figura 2: Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales

<p>Familia profesional: Actividades físicas y deportivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Guía por barrancos secos o acuáticos - Nivel 2• Guía por itinerarios de media y baja montaña - Nivel 2 <p>Familia profesional: Hostelería y turismo</p> <ul style="list-style-type: none">• Guía de turistas y visitantes – Nivel 3

Fuente: Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales

- b) El mapa de titulaciones no tiene una lógica de conjunto (Sáez y Giménez, 2005) y responde a un conflicto mal resuelto entre titulaciones deportivas y actividades profesionales. La delimitación de las titulaciones actuales tiene más que ver con el deseo de aplicar un marco común para todas las enseñanzas deportivas, que con las necesidades reales del sector turístico.
- c) La frontera entre las actividades de media y alta montaña no está bien definida y entraña un salto desproporcionado en los requisitos de entrada y en las competencias de salida. El ámbito de actuación del Técnico en Media montaña se restringe en función de (i) las técnicas y materiales a utilizar y (ii) las condiciones del entorno. En la práctica, eso implica que el Técnico en Media montaña no podrá ejercer en muchas situaciones invernales muy comunes en gran parte del territorio nacional. Además, el perfil de competencias del Técnico en Alta montaña es muy completo y exigente, siendo a todas luces excesivo para zonas de media montaña en época invernal.
- d) Las titulaciones tienen un diseño interno poco ajustado a la realidad. Lo cierto es que la formación de un guía de montaña debería ser conceptualmente muy distinta de la de un entrenador de fútbol, baloncesto, balonmano o atletismo. Por ejemplo, el peso del idioma inglés tendría que ser mucho mayor, a fin de permitir una adecuada interlocución con clientes y proveedores extranjeros.
- e) Tampoco está bien acotada la profesión de guía de montaña frente a otras figuras relacionadas. Por ejemplo, el guía turístico ejerce legítimamente su papel en espacios naturales protegidos, que en muchas ocasiones son zonas de montaña. Igualmente, los formadores y educadores ambientales (licenciados en ciencias ambientales, biólogos, geólogos, ingenieros forestales, ...) también actúan en territorios de montaña. Y lo mismo puede decirse de las empresas que ofrecen servicios de outdoor training.
- f) El título de Técnico Superior en Alta montaña ha tenido problemas de reconocimiento internacional por parte de la I.F.M.G.A. Aunque ese reconocimiento no es neces-

rio para el ejercicio profesional de dichos guías en otros países europeos, no operar bajo el amparo de la Federación Internacional se convierte en un obstáculo importante para captar clientes en los mercados internacionales o ejercer como guía local en otros países. Las objeciones puestas al modelo formativo español tienen que ver con la edad de entrada o el año en que se exige un currículo de actividades previas.

- g) La normativa sobre turismo activo de ciertas comunidades autónomas exige, para poder ejercer por cuenta propia como guía de montaña, unas infraestructuras materiales innecesarias para esta actividad. Se crea así una barrera legal a la entrada, ya que muchos guías independientes no pueden afrontar una inversión que es difícil rentabilizar si no se dispone de una cartera de servicios más diversificada.

5.- CONCLUSIONES

La profesión de guía de montaña no tiene en España la misma tradición y reconocimiento que en los países del arco alpino. En Europa hay aproximadamente 5.500 guías (Pellicer, 2008), de los que alrededor del 5% están en España. Esta cifra es claramente insuficiente, a la vista del potencial turístico de la montaña peninsular. La historia es importante para comprender este atraso relativo: la formación de los guías no estaba contemplada dentro del sistema educativo y tampoco existían organizaciones profesionales fuertes que se encargasen de esa función. Sólo las federaciones de montaña prestaban ese servicio, aunque con grandes carencias y con una orientación más amateur que laboral.

Las sucesivas reformas educativas han integrado la formación de los guías de montaña dentro del sistema formal de formación profesional y de las enseñanzas deportivas del régimen especial. A pesar de los avances logrados, los resultados distan de ser satisfactorios. Se ha legislado desconociendo las necesidades del sector turístico y centrándose en imitar experiencias internacionales poco aplicables en el caso español. También ha habido una falta de ambición en la definición de los perfiles profesionales, dando más importancia a la competencia meramente técnica que a la capacidad comercial y de gestión, de crear producto o de comunicación en otros idiomas.

Las normativas autonómicas sobre turismo activo también han contribuido a distorsionar el acceso al mercado, imponiendo a los servicios de guía unas restricciones más propias de otros segmentos de la oferta de turismo activo (Nasarre, 2008). El resultado es un alto nivel de intrusismo y que un porcentaje importante de las prestaciones de guía se realice de forma alegal de manera consentida (Lora, 2009). Todo ello desincentiva claramente el desarrollo del capital humano.

Un siglo más tarde, ¿no hemos conseguido profesionalizar debidamente a los herederos del Cainejo!

BIBLIOGRAFÍA

Beedie, P. (2003): "Adventure tourism". En S. Hudson (ed.): Sport and adventure tourism, Haworth Press. New York. 203-236.

Beedie, P. y S. Hudson (2003): "Emergence of mountain-based adventure tourism". Annals of Tourism Research. 30(3). 625-643.

Colorado, J. (2006): Montañismo y trekking. Manual completo. Desnivel. Madrid.

Ewert, A.W. y S. J. Hollenhorst (1997): "Adventure recreation and its implications for wilderness". International Journal of Wilderness. 3(2). 21-26.

Fredman, P. y K. Lindberg (2008): "Mountain tourism". Tourism Economics. 14(2), June, 245-247.

Hernández Vázquez, J.L. (2008): "Origen de las enseñanzas deportivas en el Sistema Educativo Español". Ponencia del Seminario Las enseñanzas deportivas dentro del Sistema Deportivo Español. Consejo Superior de Deportes. Segovia, septiembre de 2008.

Lora del Cerro, R. (2009): "La profesionalización de los guías, una exigencia inaplazable". Campo base. 60, Febrero.

Macfarlane, R. (2003): Mountains of the mind. Granta Books. London.

Nasarre, J.M. (2008): La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. Prames. Zaragoza.

Pellicer, B. (2008): "La profesión de guía de alta montaña". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Enseñanzas Deportivas en las Zonas de Montaña: Profesionales de Altura. Huesca, octubre de 2008.

Pons, J. (2007): "Historia del montañismo". En Escuela Española de Alta Montaña (coord.) Certificado de iniciación al montañismo. EEAM y Barrabés Editorial. Benasque. 233-243.

Sáez Padilla, J. y F.J. Giménez Fuentes-Guerra (2005): "Análisis de la oferta formativa en actividades en el medio natural". Lecturas: Educación física y deportes. N° 83.

Turespaña (2008): Turismo de montaña. Instituto de Turismo de España. Madrid.

LAS COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE HOSTELERÍA

FRANCESC SASTRE ALBERTÍ
Universidad de las Illes Balears

RESUMEN

Ante el reto de la adaptación de los estudios de hostelería a los parámetros que marca la convergencia hacia espacio europeo de educación superior al tiempo, surge la necesidad de conocer cuales son las competencias que necesitan adquirir los futuros gestores de la hostelería para ofrecer a los titulados una formación flexible y adaptable a las nuevas circunstancias y características del turismo del siglo XXI.

La competencia laboral debe interpretarse como un movimiento que pretende ser una respuesta innovadora para administrar y regular el mercado de trabajo interno y externo de la empresa ante las transformaciones del mundo de la producción. Las principales características de esa transformación son la aplicación de sistemas de innovación abiertos, complejos y dinámicos, que obligan a reformular la relación entre la educación, la formación y el trabajo (Leonard Mertens 1996).

El objetivo de la comunicación es analizar mediante la realización de encuestas a empresarios, profesores y antiguos alumnos así como talleres a empresarios cualificados las competencias de los estudios de hostelería distinguiendo entre:

- Competencias Genéricas /Transversales
- Competencias Específicas

1.- INTRODUCCIÓN

La demanda de directivos y trabajadores cualificados en las industrias relacionadas con el turismo, está en constante aumento. De hecho, el mantenimiento y mejora de la calidad de destino turístico depende, en gran medida, de la preparación y eficacia de las personas que se dediquen profesionalmente a esta tarea (Noriega 2004).

Nos hallamos ante una actividad que podríamos calificar como: compleja, altamente dinámica y, a su vez, en continuo crecimiento. De hecho, el sector turístico, afronta hoy múltiples retos y oportunidades y se presenta como un sector necesitado de más y mejor formación y cualificación; lo que justifica abordar íntegramente la formación de sus recursos humanos.

Para ello la formación debe adaptarse continuamente a los nuevos postulados e ir utilizando los nuevos paradigmas: tanto de oferta de productos o servicios turísticos, en constante innovación, como de la demanda, adaptándose a las cambiantes necesidades, gustos y preferencias del consumidor, al tiempo que sea capaz de atender este nuevo marco de actuación mundial en condiciones de alta competitividad internacional.

La actividad turística, a su vez extremadamente diversa, origina un mercado laboral complejo en el que concurren distintas competencias profesionales y amplias necesidades formativas, surgiendo la necesidad de una formación básica y general que permita acceder, en las mejores condiciones posibles, a cualquiera de las salidas profesionales para las que capacitan los estudios de hostelería, acompañada de una formación más específica, tanto en conocimientos como en el desarrollo de habilidades, en cada uno de los ámbitos. Por esto los futuros profesionales deben estar cualificados para los distintos puestos en base a disponer de creatividad, capacidad de innovación, e incorporando nuevas tecnologías y técnicas de organización y dirección.

2.- LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN HOSTELERÍA

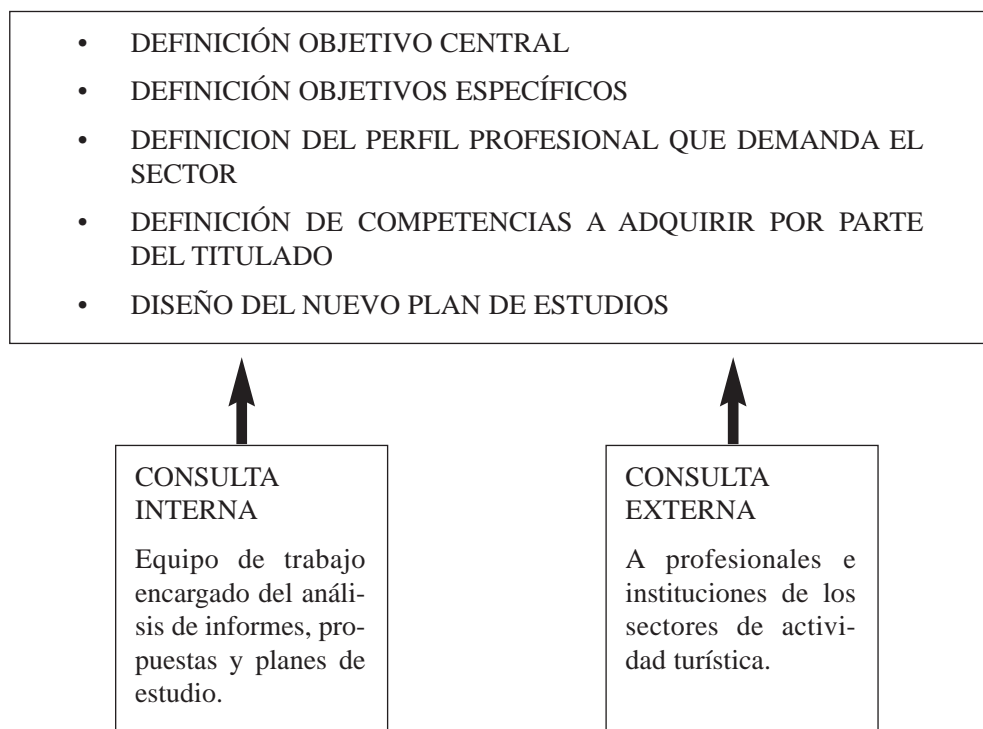
En España al no estar incluida en el catálogo de títulos universitarios la formación en hostelería se han desarrollado los estudios al margen de la universidad en todo caso hay algunas universidades que ofrecen títulos propios de hostelería (Universidad de las Islas Baleares, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Sevilla, Universidad de Santiago etc...). En cambio la mayoría de países europeos cuentan con estudios superiores de hostelería, si bien el enfoque que utilizan difiere notablemente entre unos y otros, dependiendo de su orientación: bien técnica/ profesional, más enfocada hacia las distintas áreas operativas, bien hacia el turismo y viajes, en sentido más amplio, o bien hacia la administración y dirección de empresas de turismo y ocio.

Por otro lado existe una necesidad de equiparación internacional de los estudios de hostelería, ya que los países de nuestro entorno occidental y otros de diferentes ámbitos geográficos presentan una oferta de formación universitaria específica de “Hotel Management”. La integración de los estudios universitarios en el Espacio Europeo de Educación Superior permite la integración de los estudios de hostelería en la universidad, con la implantación de grados de dirección hotelera.

La puesta en funcionamiento del Grado en Dirección Hotelera está justificada ya que nuestro país quedaría equiparado a la mayoría de los países de nuestro entorno en cuanto a la oferta de formación universitaria en este campo y, además, se cubriría la laguna existente con la de posibilidad de movilidad en este campo de formación que por otro lado las autoridades políticas y económicas españolas han considerado como estratégico por la falta de talentos (Plan Estratégico del Turismo Español 2020).

El proceso para la elaboración de los títulos de grado se presenta en el cuadro siguiente:

Figura 1: Proceso de elaboración de los títulos de grado



El objetivo central del título de grado en Dirección Hotelera, será formar a profesionales capaces de desempeñar su trabajo y adaptarse a las circunstancias y necesidades cambiantes del entramado en el que deberán insertarse.

Los ámbitos de actuación profesional son:

- Alojamiento: establecimientos hoteleros, club de vacaciones, residencias, hospitales.
- Restauración: hotelera, restaurantes, empresas de catering.
- Oferta complementaria: empresas de cultura, ocio y recreación, parques temáticos, organización de congresos y convenciones.
- En cualquier otra actividad vinculada o que requiera las mismas habilidades profesionales.

Las tipologías profesionales son:

- Dirección de operaciones: profesionales con una responsabilidad directa en su organización vinculada a un ámbito concreto de la misma; directamente relacionada con las distintas unidades de explotación: director de hotel, subdirector, jefe de reservas, director de alimentos y bebidas, director de banquetes y convenciones, director de comercialización y marketing, director financiero.
- Cargos intermedios: desarrollo de una actividad funcional y supervisión de esta: jefe de recepción, jefe de animación, responsable de administración, gobernanta, responsable de restauración de colectividades,...

3.- LA PROPUESTA DE GRADO EN DIRECCIÓN HOTELERA DE LA ESCUELA DE HOSTELERÍA DE LAS ISLAS BALEARES

La Escola d'Hoteleria de les Illes Balears institución creada en 1995 como un consorcio formado por el Gobierno de las Islas Baleares y la Universidad de las Islas Baleares, desde la responsabilidad y el compromiso social, nació como respuesta a las necesidades específicas de formación requeridas en los diferentes campos de la industria turística. De este modo, tiene como objetivo fundacional el formar futuros profesionales del sector y el desarrollo de los conocimientos y habilidades de los trabajadores en activo. A lo largo de estos años, se ha convertido en parte esencial de la renovación profesional de los trabajadores de la hostelería y en el transmisor de procesos novedosos y tecnologías avanzadas aplicables a este sector. Con un proyecto educativo flexible, de orientación realista, actualizada y eminentemente práctico trata de ofrecer al mercado laboral los mejores profesionales. Su objeto es formar al alumno en las capacidades, aptitudes y conocimientos precisos para el desarrollo de una profesión de calidad en el sector turístico.

La realización de consultas externas a profesionales e instituciones del sector, es una pieza clave para que los perfiles profesionales y competencias sean las mas adecuadas a las necesidades del mercado y a su vez permitan extraer una serie de recomendaciones para diseñar una formación, no sólo en conocimientos sino también en habilidades y actitudes, que verdaderamente capacite al titulado para asumir en las mejores condiciones su puesto de trabajo (Montaño 2009).

Como primer elemento de consulta externa se realizaron tres talleres con empresarios .El primero con representantes de cadenas hoteleras, incluyendo cadenas de gran dimensión (Riu , Sol Melià, Iberostar, Barceló) así como otras tamaño mas reducido .El segundo con representantes de cadenas hoteleras regionales de menor tamaño y hoteles individuales, si bien con distintos mercados objetivo, algunos dedicados al turismo vacacional de masas, otros al turismo vacacional de lujo y otros al de viajes de negocio, congresos y eventos. Por último representantes de otras empresas no propiamente hoteleras, tales como de restauración, organización de congresos y eventos, centros de ocio y hospitalarias. De los talleres se extrajeron unas valiosas conclusiones tanto para la definición de los perfiles profesionales, como de las competencias esenciales. Entre éstas cabe señalar:

- Promover el uso del idioma extranjero: todos los asistentes consideran muy importante el conocimiento de dos idiomas por parte del alumno, siendo el inglés el primordial.
- Fomentar en el alumno habilidades como: la flexibilidad, la capacidad de adaptación a los cambios, la iniciativa, la imaginación y la creatividad.
- Incluir materias que ofrezcan conocimientos y habilidades sobre: técnicas de comunicación oral y escrita, técnicas de negociación y venta, atención al cliente y habilidades directivas, entre otras.
- Introducir el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en áreas como la comercialización, comunicación, marketing y gestión de precios e ingresos.
- Ofrecer materias que permitan al alumno adquirir conocimientos específicos de la gestión y administración de la empresa; tanto a través de la visión del funcionamiento práctico de las distintas áreas funcionales o departamentos, como a través de asignaturas específicas, con el fin último de formar a un perfil profesional al que se le exige un conocimiento de la gestión general del negocio y una visión global del mismo.
- Para ello los titulados deben adquirir conocimientos de las distintas áreas operativas: su organización y funciones, su explotación y las relaciones entre departamentos: de reservas, recepción y conserjería, pisos, alimentos y bebidas y otros servicios; al tiempo que conocimientos para la gestión de las distintas áreas funcionales como RRHH, marketing, administración y gestión; y el aprendizaje de capacidades, habilidades y aptitudes vinculadas a la atención al cliente, relaciones interpersonales, resolución de problemas, toma de decisiones y trabajo en equipo.

Posteriormente se realizó un cuestionario en el que se incluyen las competencias generales y específicas en el ámbito de la gestión directiva de empresas turístico-hoteleras. Dicho

cuestionario basado en la valoración de competencias a adquirir por parte del titulado, se envió a profesionales del sector hotelero, otras empresas turísticas, al profesorado, a una muestra de alumnos de último curso y a titulados en Dirección Hotelera Internacional (Mairata 2009).

En este marco, los objetivos de la nueva titulación de grado en Dirección Hotelera se pueden definir como:

- Formar profesionales orientados al ámbito directivo de la empresa hotelera o afín integrada en la realidad sectorial actual.
- Proporcionar a los futuros responsables de la gestión hotelera un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica posterior y la adquisición de conocimientos avanzados que les permitan dar respuestas adecuadas a las distintas exigencias del mercado cambiante.
- Desarrollar habilidades para una adecuada gestión y administración empresarial al tiempo que fomentar y gestionar el cambio continuo. En definitiva, se trata de potenciar las capacidades clave para la mejora de la competitividad: identificar y anticipar oportunidades, capacidad de aprendizaje, asignación de recursos, guiar y motivar al equipo humano, disposición para anticiparse y satisfacer las necesidades y demandas del cliente, organizar un plan de acción en su ámbito de trabajo, toma de decisiones, evaluación de resultados.
- Profundizar en los conocimientos de las diversas áreas operativas y funcionales de la empresa hotelera con un enfoque de globalidad.
- Compatibilizar todos los objetivos planteados con la integración y desarrollo de los conocimientos y habilidades necesarias para llegar a ser profesionales rigurosos, reflexivos, creativos, conscientes de su responsabilidad social y con respeto a los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, los principios de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos y de fomento de la cultura de la paz

4.- COMPETENCIAS

Partimos de la definición de competencia como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que el alumno conseguirá después de haber superado los módulos, materias y asignaturas que componen la titulación (Palmer 2008).

El título de Grado en Dirección Hotelera, de acuerdo con la normativa que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, posibilitará que los alumnos una vez graduados alcancen un nivel adecuado en el desarrollo de las cinco competencias básicas establecidas al respecto por el RD 1393/2007 de 29 de octubre.

Entendemos que para desarrollar estas competencias y alcanzar los objetivos generales de la titulación es necesario trabajar un conjunto de competencias genéricas y espe-

cíficas que se detallan en el plan de estudios y que se concretan en los resultados de aprendizaje recogidos en el desarrollo de módulos, materias y asignaturas.

Dichas competencias: básicas (algunas de las cuales están enmarcadas en las genéricas y otras en las denominadas específicas), genéricas y específicas o asociadas a esta concreta área de conocimiento, se trabajarán en uno o diversos módulos, materias o asignaturas (Cifre 2006).

Del cuestionario sobre la valoración de las competencias que deben adquirir los graduados en Dirección Hotelera y en el cual se subdividían en cuatro categorías: competencias genéricas o transversales, competencias operativas, competencias instrumentales y competencias de gestión; se extraen una serie de resultados que dan una valoración al amplio abanico de competencias presentado y que serán las que nos permitirán relacionar de una forma sistematizada las competencias fundamentales para la formación del perfil Grado en Dirección Hotelera de acuerdo a la valoración conjunta de los tres colectivos comentados: profesionales y empresas; profesores de la titulación actual y titulados en DHI.

En el cuadro siguiente se recogen las competencias que han recibido puntuación más alta, valor 3 ó 4, por parte de más de un 80 por ciento del colectivo consultado. y en la segunda columna aparecen las competencias que han sido valoradas con la importancia máxima (4) por el 70 por ciento de los encuestados.

Cuadro 1: Competencias

	Profesionales y empresas		Profesorado	
	(valor 3/4)	(valor 4)	(valor 3/4)	(valor 4)
1. Manejar técnicas de comunicación	100%		96%	
3. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	100%	80%	91%	
5. Análisis del entorno y de la competencia	100%		87%	
7. Creatividad e innovación	87%		82%	
8. Iniciativa y espíritu emprendedor	87%		87%	
9. Motivación por la calidad	100%	73%	96%	70%
10. Trabajo en equipo	93%		100%	74%
11. Gestión del tiempo			83%	
12. Capacidad de trabajo en entornos internacionales			96%	
13. Adaptabilidad al cambio	94%		91%	
14. Valores éticos, de sostenibilidad y responsabilidad social	100%			
16. Utilizar las nuevas tic en los distintos ambitos del sector turístico	87%		87%	

4.1.- Competencias genéricas

1. Capacidad para trabajar en equipo; planificar y gestionar los recursos humanos: habiendo desarrollado habilidades en las relaciones interpersonales, liderazgo, motivación e inteligencia emocional.
2. Capacidad de adaptación al cambio, flexibilidad y polivalencia.
3. Capacidad de comunicarse. Comprender y expresarse correctamente de forma oral y escrita; Al tiempo que ser capaz de adecuar el mensaje a distintos públicos en las lenguas oficiales. Incluye la comunicación oral y escrita del inglés.
4. Capacidad de iniciativa y creatividad a la hora de analizar, diseñar y gestionar proyectos innovadores desde una visión ética con la capacidad de presentarlos correctamente de forma oral y escrita adaptándolos a distintos públicos y contextos.
5. Capacidad de uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en su desarrollo profesional.
6. Capacidad para identificar problemas, hallar y analizar posibles soluciones y tomar decisiones.
7. Capacidad para el desarrollo de un pensamiento crítico.

4.2.- Competencias específicas

1. Ser capaz de entender y hacer aportaciones eficaces- en lengua inglesa- en reuniones de trabajo y seminarios que versen sobre temas de su dominio, o de argumentar un caso y poder enfrentarse a una amplia gama de situaciones rutinarias y no rutinarias en las que se requieran servicios profesionales, tanto a nivel oral como escrito. (C1) según el Marco Común Europeo.
2. Ser capaz de comunicarse en lengua alemana de manera adecuada en situaciones predecibles de la vida cotidiana y laboral, especialmente en el ámbito hotelero y de servicios, y de tratar información no rutinaria de forma general (nivel B1 según Marco común europeo de referencia para las lenguas).
3. Adquirir un conocimiento altamente cualificado de los procesos operativos en los ámbitos de alojamiento, gestión de ocio y reuniones y alimentos y bebidas; Que conlleve la capacidad de implantación y gestión de los conocimientos adquiridos en los distintos procesos operativos en el ámbito hotelero.

4. Ser capaz de aplicar, a partir del conocimiento de las teorías y principios de la gestión empresarial, técnicas financieras de planificación presupuestaria y contables, con aplicación a la toma de decisiones y las herramientas de gestión de riesgos alimentarios, recursos humanos y sistemas de control, aplicado al sector hotelero.
5. Ser capaz de interpretar y aplicar el marco legal que regula y condiciona la organización de la empresa y las actividades profesionales del sector de hostelería.
6. Ser capaz de implantar y gestionar eficientemente sistemas de calidad y medio ambiente en un establecimiento hotelero y de servicios en cualquier etapa del proceso.
7. Ser capaz de adquirir una marcada orientación de atención al cliente.
8. Adquirir una conciencia crítica de la importancia de los procesos económicos, las relaciones empresariales, las políticas de mercado y la evolución económica mundial.
9. Reconocer las formas en que la organización social, cultural y territorial de las sociedades influye en la demanda turística.
10. Lograr el dominio de las tecnologías de la información y comunicación, así como de las nuevas tendencias de comercialización hotelera.
11. Demostrar el dominio de una amplia gama de estrategias analíticas y de observación desarrolladas a partir de los métodos habituales de investigación aportados por las distintas ramas científicas a lo largo de su etapa académica y la concreción en el trabajo correspondiente.
12. Aplicar en el entorno profesional los conocimientos, metodologías y técnicas adquiridas a lo largo de la formación académica de grado y desarrollarlas con un alto grado de responsabilidad, en un contexto tanto nacional como internacional, con compromiso ético y capacidad de integración en la interculturalidad con equipos multidisciplinares.

5.- CONCLUSIONES

Los estudios de hostelería en España tradicionalmente a diferencia del resto de países europeos no han estado incluidos en los catálogos de titulaciones oficiales por lo que han tenido un enfoque marcadamente profesional, siguiendo el modelo de las escuelas de hostelería francesas y suizas.

La adaptación de los estudios universitarios al espacio europeo de enseñanza superior presenta la posibilidad de integración de los estudios de hostelería en la educación universitaria oficial, con la aparición en el futuro de diversos grados en hostelería.

Ante el reto que presenta la posibilidad de las nuevas titulaciones y la necesidad de de conocer y elaborar unos planes de estudio adaptados a las necesidades cambiantes del sector hotelero, con un perfil claramente gerencial a diferencia del modelo imperante. La comunicación pone de manifiesto la necesidad de unas enseñanzas basadas no solo en conocimientos sino también en habilidades que tienen una marcada orientación al cliente elemento clave en el que se basa la competitividad de la industria hotelera.

BIBLIOGRAFÍA

Cifre, E. (2006): Las competencias genéricas y los titulados universitarios en las Islas Baleares. Palma: UIB.

Fernández Noriega J.L. (2004): La calidad en el turismo. Mercado de trabajo: Formación y capital humano. Cajamar.

Mairata et al (2008): Guía para la elaboración y El diseño de los títulos de grado. Palma: UIB.

Mertens L. (1996): Competencia Laboral: Sistemas, Surgimiento y Modelos. Cinterfor-ILO, Montevideo.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo (2008): Plan de Turismo español horizonte 2020 Madrid.

Montaño, J.J. i Pinya (2009): Orientaciones y criterios de la UIB para adaptar la docencia al EEES. Palma: UIB.

Palmer, A. et al (2008): Las competencias transversales en la educación superior. Una visión académica. Palma: UIB.

CRISIS ECONÓMICA Y TURISMO EN ESPAÑA: OPORTUNIDADES PARA LA MEJORA DEL EMPLEO Y LA FORMACIÓN TURÍSTICA

ADELA MARISCAL GALEANO
Consultora turística. Sevilla

RESUMEN

La crisis económica actual ha sacado a relucir las características del empleo turístico en nuestro país. El comportamiento del negocio turístico en esta coyuntura ha provocado el que salieran a la luz todos los males y defectos que desde décadas se vienen denunciando tanto desde las organizaciones sindicales como por parte de los trabajadores.

Ante la bajada de la demanda han sido muchos los negocios que han cerrado sus puertas, o bien han abaratado los precios, ente otras medidas, con las consecuencias irreversibles que las mismas tienen en el empleo turístico.

Quizás si se hubieran afrontado a tiempo las medidas estructurales idóneas tanto por parte de la administración turística, educativa etc., el efecto de la crisis sobre el empleo no hubiera sido tan drástico.

A continuación se va a realizar una aproximación a las oportunidades que se pueden presentar en estos momentos de crisis económica y cómo aprovecharlas para, contra todo pronóstico, consolidar la empresa y los recursos humanos que en ella operan.

1.- INTRODUCCIÓN

La actual crisis económica mundial está suponiendo un auténtico varapalo no sólo para las empresas del sector turístico sino también para todos aquellos sectores que, cegados por unos años de euforia consumista y de derroche por parte de los consumidores, creyeron que todo era posible dentro del sistema capitalista y que el consumo podía crecer exponencialmente a costa del endeudamiento de las familias y economías domésticas, pero se ha demostrado que no era así.

Aceptado el engaño en el que se estaban desarrollando muchas actividades económicas, ha tenido que ser el propio sistema capitalista, cuyo sector financiero ha sido el que ha desencadenado esta grave crisis, en un reajuste sin precedentes, el que ha disparado la alarma para hacer recapacitar a todos los sectores económicos sobre el camino que llevaban sus respectivos negocios.

En el sector que nos atañe, el turístico, la crisis económica actual está suponiendo también un serio ajuste que está afectando tanto a los recursos materiales disponibles como a los recursos humanos destinados a satisfacer las demandas de esos turistas-consumidores, que por arte de magia han dejado de venir a nuestro país o se han replegado en sus ciudades de origen a esperar que vengan tiempos mejores para salir a consumir productos turísticos.

Las repercusiones de esta contención del gasto turístico no se han hecho esperar y en la actualidad estamos asistiendo a un proceso de recolocación de las empresas, de reposicionamiento de las mismas ante una realidad adversa, de fusiones entre grandes grupos hoteleros, despidos de trabajadores, expedientes de regulación, recortes de derechos, conflictos laborales etc., medidas que están afectando principalmente a los trabajadores del sector y cuyos efectos hubieran sido más leves si desde los distintos sectores y administraciones implicadas se hubiera hecho hincapié en el tema formativo, entre otros, para que el ajuste del sector en tiempos de crisis hubiera sido más leve.

El empleo turístico, temporal, a pesar de las medidas tomadas en las últimas décadas por acabar con la estacionalidad en el mismo, condicionada a su vez por los flujos turísticos con los efectos que éstos tienen en la consecución de un empleo de calidad, ha sacado a relucir sus miserias, como se verá más adelante y nos ha mostrado la cara más cruda del sistema, el paro, que irremediamente llega cuando la oferta y demanda turísticas se desequilibran y sobran personas en los puestos de trabajos.

Así pues nos haremos las siguientes preguntas: ¿realmente sobran tantas personas en las empresas turísticas? ¿qué tipo de empleo se estaba creando? ¿Había un exceso de oferta?, ¿no sería al contrario, que las empresas estaban apostando por un tipo de turismo insostenible, cayendo en la trampa de las guerras de precios etc. con lo peligrosas que son las medidas tomadas para el corto plazo y el beneficio rápido?

Para responder a las mismas hemos partido de la siguiente hipótesis: en coyunturas de crisis económicas las empresas peor posicionadas son las que destruyen empleo, si antes no han optado por invertir en formación y en fidelizar el capital humano a las mismas.

Los objetivos a conseguir en el presente análisis serán los siguientes:

- analizar la estadística turística para observar la pérdida de empleo en el último cuatrienio, observar su distribución territorial entre las comunidades autónomas con mayor peso turístico y explicar el por qué.
- confrontar las medidas tomadas por sindicatos, patronal del sector y administraciones públicas para frenar esa pérdida de empleo en línea con los planteamientos actuales en cuanto a la formación en turismo.
- analizar las perspectivas de la formación turística en tiempos de crisis y medidas a tomar por los sectores implicados para convertir la inversión en formación en objetivo primordial de las empresas del sector.

2.- EL EMPLEO TURÍSTICO EN TIEMPOS DE CRISIS

Si el turismo es uno de los sectores más sensibles a las coyunturas económicas ni que decir tiene el mercado de trabajo turístico, caracterizado por su inestabilidad, estacionalidad, movilidad y feminización (MARISCAL, 2006:150)¹. Incluso en épocas de bonanza económica y cuando los negocios han ido bien se ha abusado de la contratación de personal no cualificado para salvar la temporada, con las consecuencias que esta medida puede tener en la prestación de servicios turísticos de calidad.

En coyunturas de crisis económica se resiente el empleo en general², pero además en el caso del sector turístico en el último año se estima se ha perdido en nuestro país un volumen considerable de empleos, concretamente en el segmento hotelero se ha recortado la contratación entre un 10 y un 12%, unos 70.000 empleos. Por tanto, si tanto trabajo cuesta crear un puesto de trabajo, si las administraciones han apoyado y subvencionado a las empresas para que crearan nuevos puestos de trabajo ¿cómo es posible que se destruya empleo con tanta facilidad y en tan poco tiempo?

¹ MARISCAL GALEANO, A. y MARCHENA GÓMEZ, J.M. (2006): "Turismo, mercado de trabajo e innovación", en Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

² En la actualidad España encabeza la lista de países donde se ha destruido más empleo (tasa de paro de un 18,1%) y en menor tiempo, duplicando la media de la Eurozona (8,9%) en el verano de 2009.

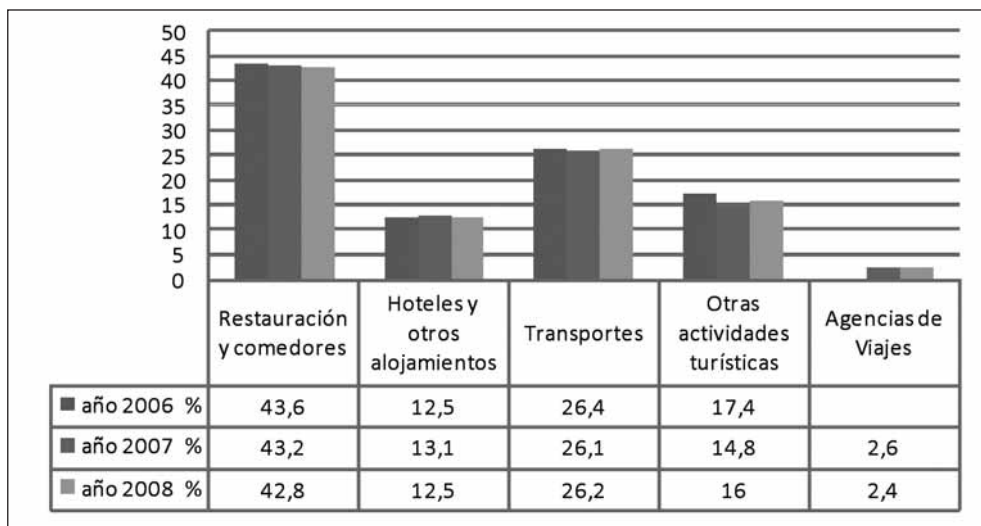
La reacción del empresariado parece lógica, si no hay turistas no hay negocio y no se puede mantener la plantilla al 100%; círculo vicioso, que no virtuoso, que se genera ante una disminución del número de trabajadores, disminuye a su vez la calidad de los servicios prestados, todos trabajan sin motivación etc.; al final aparecen menos turistas, el hotel o establecimiento turístico deja de ser competitivo y ahora sí que sobran puestos de trabajo. Da la ligera impresión de que muchos negocios han aprovechado estos tiempos de crisis para ajustar sus plantillas y hacer los recortes necesarios para que al final salgan las cuentas, es decir, haya beneficios, y mientras el trabajador sigue realizando sus tareas con la incertidumbre de si el mes siguiente va a poder seguir trabajando o si cuando acabe la temporada alta pasará a engrosar las listas del paro y otra vez más de lo mismo.

Para analizar la destrucción de empleo turístico en nuestro país, observemos el balance del empleo turístico en el último cuatrienio: el año 2006³ recoge la cifra de 2.686.690 activos en la industria turística, lo que supone un 6,8% superior a la cifra de 2005. Representa a su vez el 12,4% de los activos en la escala nacional y un 19,6% de los existentes en el sector servicios. Los ocupados fueron casi 2,5 millones, un 6,5% más que el año anterior, de los cuales el 43,6% estaba ocupado en restauración, el 26,4% en transportes, el 12,5 en hoteles y un 17,4% en otras actividades de la industria turística. La tasa de desempleo se situó en el 7% (un 4,5% por encima de la de 2005). El número de parados fue de 188.000, un 11,5% más que en 2005.

Por tanto en el periodo 2006-2008 la población ocupada ha ido variando, como se puede observar en la siguiente figura. Han bajado los porcentajes en todas las actividades turísticas, excepto en el sector del transporte y otras actividades turísticas que han experimentado ligeras mejorías en 2008 respecto a 2007.

³ Instituto de Estudios Turísticos (2007): Balance del turismo en España en 2006, pp.18-19; Nota de coyuntura, Empleo en turismo, 2º trimestre 2009, 4 pp.

Gráfico 1: El empleo turístico en España. Años 2006-2008. Distribución porcentual de la población ocupada en la industria turística por actividad económica



Fuente: Elaboración del IET a partir de los datos de la EPA realizada por el INE.

Por territorios y respecto a la población ocupada, en el 4º trimestre de 2008 no se han producido incrementos en ninguna Comunidad autónoma respecto al trimestre anterior. Los mayores descensos de ocupados se observan en Cataluña (96.200 ocupados menos que en el 3er. trimestre), Andalucía (85.600) y Baleares (39.700), comunidades donde la especialización turística es mayor y donde predominan las actividades características del turismo.

Ya en 2º trimestre de 2009 las actividades relacionadas con el turismo registraron 2,5 millones de activos, con un incremento del 3,6% respecto al mismo periodo de 2008. Pero los 2,15 millones de ocupados registraron un descenso interanual del 1,8%. Los parados fueron 351.440, situando la tasa de paro en turismo en el 14,01%, inferior a la de la economía nacional (17,9%), pero superior al sector servicios (9,8%). También se ha producido un descenso de la tasa de paro en turismo en 1,4 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2009, mientras que la economía en general se incrementó en 0,6 puntos. Se ha producido un incremento interanual de los asalariados en la rama de transportes de viajeros, un fuerte crecimiento de los contratados a tiempo parcial y un incremento de los extranjeros ocupados en turismo.

En cuanto a la distribución territorial del empleo turístico y para el mismo periodo, el panorama por CCAA con peso turístico ha sido el siguiente: incrementaron sus asalariados en turismo Madrid (+3,2%), Cataluña (+0,4%) y Baleares (0,4%). Por el

contrario otras tres registraron importantes descensos del empleo asalariado en turismo: Andalucía y Comunidad Valenciana con una caída interanual de un 6,6 y Canarias de un 6,4%. Así pues, la mayor subida del paro (incluyendo todos los sectores) se ha dado en Andalucía con 145.000 parados más, lo que supone un incremento de 326.300 parados en los últimos 12 meses, situando la tasa de paro en un 21,18%, muy por encima de la media nacional que alcanza el 13,91%. Aún así los mayores incrementos en el número de activos este trimestre se observan en Andalucía con 60.200 personas (incluyendo todos los sectores). Además, en la rama de hostelería y otros alojamientos, excepto Asturias, Cantabria, Extremadura, País Vasco, La Rioja y Ceuta y Melilla que presentan valores positivos, el resto de CCAA ha perdido afiliados a la Seguridad Social.

Cuadro 1: Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la SS. Septiembre 2009

	Total	Var. intermensual	Var. interanual	Valor medio desde enero	Var. Interanual Valor medio desde enero
Total trabajadores	1.935.224	-2,2	-1,9	1.930.616	-2,3
Asalariados	1.472.140	-2,6	-2,9	1.469.237	-3,3
Autónomos	463.084	-0,8	1,1	461.379	1

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Datos definitivos.

Los datos anteriores nos muestran una realidad cambiante al parir de la crisis económica que se espera comience a repuntar en 2010. Pero mientras tanto ¿qué hacer?

A continuación analizamos las características del empleo turístico para buscar posibles soluciones en estos momentos de incertidumbre para las empresas y los trabajadores en general.

2.1.- Caracterización del empleo turístico

Si en tiempos de bonanza económica el sector turístico ha sido el refugio donde han ido a parar trabajadores de otros sectores en declive, acogiendo la mano de obra excedente, en coyunturas de crisis como la actual está siendo también el sector que está notando más la caída del empleo. El círculo pernicioso que se crea cuando se ralentiza la actividad es una de las dificultades a las que se enfrenta el sector turístico en España, y más en concreto en Andalucía donde la dependencia del sector turístico es mayor si hacemos la comparación con otras regiones o países de nuestro entorno.

Desde hace décadas la estacionalidad de la actividad turística, con las consecuencias para el empleo que todos conocemos, ha sido el gran problema para consolidar las plantillas de las empresas. También la movilidad laboral de dichos trabajadores, la inexistencia de auténticas carreras profesionales hace que dichos trabajadores se desplacen continuamente de un trabajo a otro (cuando lo hay) intentando mejorar sus condiciones laborales y salariales.

Dicha estacionalidad hace que la actividad turística se desarrolle a impulsos y acorde con los tiempos de ocio de las personas que hacen turismo, lo que ha propiciado que el empleo turístico haya sido también estacional. Los esfuerzos de estos últimos años se han dirigido a mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales del sector, pero lo máximo que se ha conseguido es que el tipo de contrato predominante, aunque no siempre, haya sido el de fijo-discontinuo, que dentro de las modalidades existentes se ha demostrado como el que mejor puede adaptarse a las características de los negocios turísticos.

Dicho esto, parece obligado pensar que en tiempos de crisis esta modalidad se mantendría como la mejor de las posibles; pues bueno, se está demostrando que incluso este tipo de contrato está en peligro dadas las dificultades de las empresas para mantenerlo a pesar de los incentivos que obtuvieron en su día para convertir contratos precarios en fijos-discontinuos o indefinidos. Esta tipología sigue conviviendo con otros tipos como los contratos en prácticas, a tiempo parcial etc., que cada empresa ha ido ofertando según sus necesidades.

En el 2º trimestre de 2009 **la tasa de temporalidad** en el empleo (proporción de asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados) en el sector turístico fue del 32%, tasa que se ha reducido en 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre de 2008. Así, los contratos indefinidos crecieron un 1,7 mientras que los asalariados temporales descendieron un 7,2% respecto al 2º trimestre de 2008.

En todas las ramas turísticas se incrementaron los contratos indefinidos, excepto en servicios de alojamiento y otras actividades turísticas. A su vez, el empleo autónomo en el sector se ha reducido en un 3,5% en relación al mismo periodo de 2008, descenso generalizado en todas las ramas menos en servicios de comidas y bebidas donde se incrementó un 2,4%.⁴

La temporalidad afectó a más mujeres, tanto en la economía en general como en el sector servicios y en el turismo. Además, el aumento desproporcionado que está experimentando la población activa hace prever que el problema del paro se haga crónico y tengamos que acostumbrarnos a tasas de paro que creíamos descartadas cuando estába-

⁴ IET (2009): Explotación de los datos de la EPA (INE). Acceso: [www.iet.tourspain.es].

mos instalados en la burbuja inmobiliaria, en la espiral de consumo insostenible y en la ilusión del pleno empleo.

El paro está afectando a los trabajadores con los niveles de formación más bajos. Ésto quiere decir que una parte de la población activa y de los ocupados debería volver a los estudios y la que está en paro debería seguir formándose ya que así aumentaría las posibilidades de encontrar trabajo, dados los entornos cada vez más competitivos dentro y fuera de nuestras fronteras, con lo que se ampliarían los horizontes laborales de la población activa y se ganaría en movilidad geográfica, otra dificultad endémica del mercado de trabajo español.⁵

Desde las instancias educativas de nuestro país se están haciendo serias advertencias a la población activa en el sentido de que, tal como demuestran las cifras, a mejor y mayor formación, mejor nivel de empleo, salario etc. ¿Qué hay que hacer, pues, para incentivar a la población a que mejore sus niveles de estudios? Quizás si se ofrecieran titulaciones demandadas por las empresas y se elaboraran currículos acordes con las demandas de la sociedad la cosa variaría. Una oportunidad que se abre con la adaptación de los planes de estudio a la nueva realidad de un mercado de trabajo cada vez más globalizado.

3.- FORMACIÓN EN TURISMO

El tema del paro está directamente relacionado con la formación. Resulta evidente que se han logrado mejoras, nada más hay que observar los cambios que se han producido en los planes de estudio desde la Formación Profesional hasta los estudios universitarios, ¿Dónde está el fallo? ¿Dónde se puede mejorar la calidad de la enseñanza turística? Los títulos que se extienden ¿son los que realmente necesita la empresa turística? El ajuste formación-empleo ¿se ha conseguido? Las medidas normativas más recientes ¿conseguirán corregir los déficits estructurales que presenta el sector?

Los resultados son variopintos y según desde la perspectiva que se analice el problema las opiniones variarán, pero la contundencia de las cifras está ahí. Así, las cifras de ocupados según ramas del sector turístico y por niveles formativos son las siguientes:

⁵ El recientemente aprobado Decreto 335/2009, de 22 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de la Formación Profesional para el Empleo en Andalucía (BOJA nº 195 de 5 de octubre de 2009), viene a potenciar el valor de la formación tanto para los que están ya dentro del sistema como para los de nuevo ingreso, haciendo hincapié en que la formación debe durar toda la vida, enlazando con las pautas marcadas desde la Unión Europea para todo el territorio de la Unión en el marco de la Estrategia Europea de Empleo.

Cuadro 2: Ocupados por formación según ramas del sector turístico. Año 2008

Sectores	Primarios	%	Secundarios	%	Superiores	%
Hoteles y otros alojamientos	56.923	13,3	201.608	12,3	69.378	12,5
Restauración y comedores	218.798	51,0	746.236	45,7	155.109	28,0
Transporte	110.623	25,8	442.090	27,1	134.762	24,3
Otras actividades turísticas	42.491	9,9	243.862	14,9	195.633	35,3
Total sector turístico	428.834	100,0	1.633.796	100,0	554.882	100,0

Fuente: Elaboración del IET a partir de la EPA (INE)⁶

En términos de evolución interanual en 2008 ha caído el número de ocupados en turismo con estudios primarios, el colectivo con estudios superiores creció un 0,8%, dándose el mayor crecimiento en los ocupados con estudios secundarios, un 3,1%.

La experiencia en nuestro país ha demostrado los beneficios que aporta al sistema buenos planes de formación para los trabajadores del sector. Lo que resulta problemático es el incentivar a unos trabajadores lastrados por condiciones laborales no óptimas, con sueldos bajos etc. y a los que se les exige la máxima productividad en todo momento. Por otro lado, y como ya se ha apuntado, recordar que formación y empleo van unidos, porque quienes tienen más formación tienen más posibilidades de permanecer en el empleo y de retornar al mismo si lo han perdido.

4.- RESPUESTAS ANTE LA CRISIS Y RECOMENDACIONES EN EL TEMA FORMACIÓN Y EMPLEO

A continuación se analizan las distintas respuestas dadas por la patronal del sector, los sindicatos y trabajadores, así como los sistemas educativo y de empleo.

4.1.- La respuesta del empresariado

La primera reacción o respuesta ante la crisis por parte del empresariado se ha traducido en despidos, no renovación de contratos, cierre de establecimientos etc. Los datos del número de despidos en empresas turísticas nacionales y de cierres de establecimientos y negocios turísticos ponen en cuestión un sistema que se ha sustentado en épocas de bonanza económica en la obtención del máximo beneficio a costa de todo. Claro que no todas las empresas han cerrado sus puertas, muchas también han sido las que, aprovechando estos momentos de crisis, han replanteado sus sistemas de gestión,

⁶ Datos absolutos y porcentaje vertical. Año 2008

han optado por mantener las plantillas y han fomentado el tema formativo, conscientes de que toda crisis cíclica al final es superada con más trabajo y apostando por consolidar las empresas y propiciando la fidelización de los trabajadores a las mismas, y después de los turistas.

Desde el sector empresarial⁷ se señala que “la gran paradoja de los hoteleros es que, aunque reivindican la formación de personal como una de las bases del sector, lo primero que hacen las empresas en tiempos de crisis es reducir las plantillas. La solución más fácil y no siempre la mejor para las cadenas cuando tienen que reducir costes es recortar el número de trabajadores. Se trata de una cuestión sobre la que debería reflexionar el sector ya que, si tanto importa la formación, es muy cierto que se trata de una “gran paradoja” que lo primero sea despedir trabajadores”.

También se apunta⁸ “la necesidad de flexibilizar la contratación laboral para evitar que se cierren hoteles, una reivindicación que, desde hace tiempo, reclama la patronal empresarial española. En un momento de destrucción de empleo, muchos expertos sostienen que una reforma laboral ayudaría a reflotar las empresas y a crear empleo. Sería una cuestión que habría, al menos, que discutir entre Gobierno, empresarios y sindicatos porque dar largas continuamente sobre esta materia, no sirve para nada”.

En la actualidad el reto que se le presenta al sector turístico ante la innovación y el capital humano pasa por usar la tecnología en los procesos formativos. Esta nueva realidad del mercado de trabajo turístico está relacionada con la inversión en innovación y con el capital humano y social que opera en el sector. El principal beneficio para las empresas consiste en la posibilidad de ofrecer formación turística on line a sus trabajadores en el mismo centro de trabajo, sin tener éstos que desplazarse del lugar de residencia, optimizando así el tiempo y la economía, ya que resulta, al final, un sistema rentable. Las características sustanciales del mercado de trabajo turístico propicia que esta metodología aproveche las mismas y convierta las desventajas en oportunidades. La misma estacionalidad de los flujos turísticos puede suponer que el tiempo de menos trabajo se emplee para la formación de los trabajadores, optimizando de nuevo el periodo de impasse que irremediablemente se presenta en la temporada media y baja en algunos territorios turísticos.

Un ejemplo, respecto al segmento Agencias de Viajes, sería la propuesta que se realiza para que la capacitación online de agentes de viajes sea un objetivo prioritario en sus actividades. Así manifiestan⁹: “Nunca como ahora la ocasión ha sido más propicia para llevar a cabo acciones de e-learning. El tiempo del agente, generalmente escaso, es

⁷ Declaraciones del Consejero Delegado del Grupo Hesperia. Año 2009.

⁸ Presidencia de CEHAT. Año 2009

⁹ AMAVE, septiembre 2009.

hoy mayor, a causa de la caída del consumo. Además, centenares de agentes han perdido durante el último año su puesto de trabajo y, en su mayoría, de lo que disponen, precisamente, es de tiempo para formación. Una oportunidad única para actualizar conocimientos y, en suma, para elevar el valor del capital humano del sector”.

4.2.- La respuesta de los sindicatos y los trabajadores

Desde la óptica sindical se sigue apostando hoy por¹⁰ “un modelo turístico basado en la calidad en el empleo, mayor aportación formativa y mejora del bajo perfil tecnológico, que se adapte a la nueva planificación de la demanda, basada en la búsqueda de ofertas por Internet para períodos cortos y difusos durante todo el año. Hay también que aprovechar la potencialidad del modelo turístico en nuestro país mediante una oferta personalizada al cliente, no masiva e indiferenciada, lo que tiene mucho que ver con la estabilidad y la formación en el empleo, ya que el factor humano en la oferta turística es muy importante. Se señala también que la calidad del servicio se hace con profesionales que tienen que formarse permanentemente. Muchos jóvenes en España optan por la formación en turismo porque hay una oferta amplia de empleo, pero lógicamente ello debe incidir en los tres subsistemas y no sólo a través de la licenciatura en turismo. Podemos tener muchos directores de hotel, pero faltan camareros, cocineros y recepcionistas”.

Por otra parte, se defiende “un modelo ordenado en el tiempo y en la forma, frente a una oferta desmesurada sin ningún control”. El objetivo es exigir a las distintas administraciones públicas soluciones y medidas para reducir la elevada precariedad laboral y, consecuentemente, lograr una mayor estabilidad en el empleo.

También se incide en la importancia de apostar por un modelo turístico de calidad que no compita con precios bajos y se recalca la necesidad de mejorar las condiciones laborales del sector hostelero para mejorar a su vez la calidad del servicio prestado. En este sentido, se hace especial hincapié en la, cada vez mayor, presencia de trabajadores inmigrantes en la hostelería nacional, realidad que ha ido aumentando con el paso del tiempo hasta el extremo de que cada vez en los procesos de regularización de extranjeros se presentan más solicitudes para esta actividad profesional (19% en los últimos años).

En la coyuntura actual, al trabajador, la parte más débil de la cadena productiva, sólo le queda aprovechar el tiempo en formación y reciclaje. Los sindicatos han intentado ofertar formación de calidad, mejorar las condiciones de trabajo a la hora de negociar los convenios colectivos correspondientes y mantener una postura de fuerza ante la pérdida de puestos de

¹⁰ Declaraciones efectuadas por líderes sindicales en el III Congreso Ordinario de la Federación de Trabajadores de Comercio-Hostelería de la UGT, celebrado en Valencia en 2005 y que hoy siguen vigentes.

trabajo. Si a su vez la administración dispone los recursos necesarios, el trabajador se puede acoger a la amplia oferta formativa existente en la actualidad para seguir con su proceso de aprendizaje, que debería ser continuado a lo largo de toda su vida laboral.

También habrá que potenciar la dimensión transnacional de la formación ante los retos que se le presentan al mercado de trabajo español, apareciendo así nuevas oportunidades de seguir con la formación en otros ámbitos y países. Los programas comunitarios integrados en las iniciativas sobre educación y formación tales como Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci y Grudtvig bajo el programa Lifelong Learning Programme no hacen sino eliminar barreras y posibilitar la libre circulación de trabajadores y mano de obra por toda Europa, por lo que resulta de vital importancia el aprendizaje de idiomas y adquirir habilidades nuevas para adaptarse a entornos nuevos y cambiantes.

Se impone, pues, el Aprendizaje Permanente, considerado un pilar fundamental de la Estrategia Europea de Empleo para responder a los cambios económicos y sociales fruto de la mundialización y reforzar el empleo, la reforma económica y la cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento.

Así pues, sería conveniente propiciar el intercambio de trabajadores entre las empresas, promover estancias profesionales en establecimientos turísticos de otros países, hacer permutas con los mismos, potenciar el aprendizaje de lenguas extranjeras la realización de prácticas en empresas, cursos etc., y caso de que no hubiera posibilidad de movilidad física siempre quedarán las herramientas informáticas ya descritas, tan útiles para avanzar en el conocimiento de otros procesos de trabajo, idiomas, culturas etc.

4.3.- La respuesta de la administración educativa y de empleo

El diagnóstico que se realizó del Sistema Formativo del Turismo Español en el año 1999¹¹ ya señaló que la formación reglada: Superior (DT y DEAT) y Profesional (con sus ciclos superiores y medios) y no reglada (postgrado, continua, ocupacional y superior-hostelería y turismo) presentaba una casuística especial por cuanto se observaban varias cuestiones como por ejemplo la convivencia de la formación reglada con la no reglada incluso en el mismo centro o universidad; una diferencia destacada entre la formación en turismo y la formación en hostelería, la intervención cada vez mayor de las administraciones locales y autonómicas, así como de las asociaciones empresariales para potenciar la formación turística especialmente en hotelaría y en estudios de carácter específicos como son determinados postgrados, entre otras cuestiones.

¹¹ Ministerio de Economía, (1999): Modelo de Formación Turística, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía de España, Madrid, 42 pp. Acceso: [<http://www.losrecursoshumanos.com>].

Así las cosas, con los años todo el sistema ha sufrido cambios importantes, uno de ellos relacionado con la aparición, entre otros, de nuevos métodos de enseñanza, en especial los relacionados con las nuevas herramientas informáticas a través de Internet. Los empresarios y trabajadores también han valorado las ventajas cualitativas que puede suponer el incorporar la tecnología al quehacer cotidiano, no sólo para tareas de gestión y comercialización de la empresa turística, entre otras, sino también para la puesta al día en nuevos conocimientos de los implicados en el sistema turístico.

El papel a desempeñar ante este nuevo desafío por parte de las distintas administraciones públicas con competencias en materia turística, educativa y de empleo, el empresariado turístico, las empresas de formación, los sindicatos más representativos del sector y los trabajadores, se torna de vital importancia ante el reto de la globalización, la competitividad y la calidad en la prestación de servicios turísticos. Este panorama nos alerta de la dimensión de los recursos humanos del sector, susceptibles de ser formados y de formarse ellos mismos en aras de obtener más y mejores conocimientos sobre las tareas que les atañen.

En la actualidad, España presenta un sistema educativo en plena remodelación para su adaptación a los retos que presenta el mercado de trabajo. La apuesta por la Formación Profesional para el Empleo como subsistema de la FP dentro de las políticas activas de empleo, integrando la Formación Continua y la FP ocupacional, los nuevos métodos de enseñanza on line, la adecuación de los planes de estudios a Bolonia etc. están suponiendo una auténtica puesta a punto de los contenidos formativos y de las titulaciones y especialidades. Tanto el sistema educativo como las políticas de empleo deben confluir armónicamente para que, atendiendo las demandas y reivindicaciones de los ciudadanos, se resuelva decididamente el divorcio existente entre el mundo de la educación y el del trabajo.

La formación en el sector turístico ha vivido en las últimas décadas un resurgimiento que debería de haber servido para sentar unas bases más sólidas de las existentes en la actualidad. Se han destinado muchos recursos tanto desde la Administración central como desde la autonómica, pero queda un largo camino por recorrer.

Es en este escenario donde cobra importancia el uso de mundos virtuales y la formación on line como método de aprendizaje, uno de los más idóneos para los trabajadores del sector turístico, por la flexibilidad que presenta a la hora de la transmisión de conocimientos tanto para los que están ya dentro del sistema como para los que pretenden incorporarse a la industria turística. Como experiencia se puede reseñar la evaluación realizada en el año 2007¹² por un equipo de la Universidad de Sevilla a instancias

¹² Grupo de Investigación IDEA (2007): Análisis del e-learning en el sector turístico de Andalucía, Universidad de Sevilla, Novasoft y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 80 pp.

de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Dicho análisis demostró las excelentes posibilidades que se presentaban para esta modalidad de enseñanza aplicada a las materias turísticas.¹³ El e-learning en el sector turístico se está convirtiendo en una modalidad de enseñanza que va encajando perfectamente con las características singulares del empleo turístico y aunque éste revista características que en principio pueden limitar el tema formativo, sin embargo suponen una oportunidad para el desarrollo de dicha modalidad de enseñanza.

5.- NUEVAS ESTRATEGIAS FORMATIVAS EN TURISMO

Ante una realidad en la que la demanda de cualificación es cada vez mayor en los empleos turísticos, en que se introduce la productividad del trabajo como factor de competitividad y aceptado por todas las partes que a mejor formación mayores posibilidades de encontrar empleo y de prosperar dentro de las empresas, analizaremos las nuevas estrategias a seguir en el corto y medio plazo.

Respecto a la formación reglada superior aparece el reto de la adaptación al Plan Bolonia, al cual se irán incorporando los diferentes centros formativos sin vuelta atrás. Supondrá que los estudios de turismo sean equiparados al resto de estudios universitarios. A partir de ahora el Grado es igual para todos, las antiguas diplomatura y licenciatura se equiparan en estudios de cuatro años, lo que supone un beneficio claro para las diplomaturas. Además la nueva normativa permite la transmisión automática de créditos básicos (hasta un total de 60) entre todas las titulaciones pertenecientes al área jurídico-social, por lo que los Grados en Turismo tendrán estos créditos reconocidos en carreras como Economía, Derecho o Periodismo.

Los cambios que introduce el nuevo sistema son que a partir de ahora los planes de estudios no serán diseñados por el Ministerio de Educación; los grados son propuestas individuales de cada institución, que, junto al programa, presentan un plan de viabilidad de los estudios en la zona en la que se van a impartir, datos sobre recursos disponibles, ordenación académica y garantía interna de calidad. Ésto supone la puesta en marcha de un sistema de control de calidad que primero evalúa los proyectos presentados para su posterior autorización tanto por el Ministerio como por cada Comunidad Autónoma, para pasar a auditarlos en cuanto estén todos implantados plenamente. También la metodología introducirá elementos nuevos y medirá el trabajo del alumno, lo que supone un importante reto para los profesores, que tienen que modificar su mane-

¹³ MARISCAL GALEANO, A. y MARCELO, C. (2007): "El e-learning en el sector turístico andaluz: estado de la cuestión", en Jornadas sobre investigación turística, AECIT y Universidad de Granada, Granada, 17 pp. Acceso: [<http://www.aecit.org/jornada/jornada.html>].

ra de impartir la enseñanza. Se reducirán las clases magistrales y aumentarán las clases prácticas y los seminarios, pasando la responsabilidad del aprendizaje al alumno. También el Grado se debe diseñar de acuerdo a un perfil profesional presente en el entorno laboral de la universidad. Una vez finalizados los estudios la inserción laboral de los graduados será uno de los indicadores de calidad a medir. La ventaja para las instituciones con experiencia en enseñanza de Turismo es que este enfoque se basa en los principios en los que se inspiraban los anteriores estudios de Turismo, que incorporaban profesionales como profesores y tenían una aceptación laboral mucho mayor que el resto de estudios universitarios. También se establecerán tablas de convalidación de estudios para los TEAT, DEAT y Diplomados en Turismo, para que puedan acceder al Grado.

Las nuevas estrategias deberán contar en todo caso con lo aprobado en las instancias europeas y cuya implantación se irá haciendo progresivamente según las necesidades y recursos de cada centro educativo. Las directrices son claras y el Plan Bolonia aunque no convenza a todos, se implantará muy a pesar de los escépticos y de los alumnos que no entendieron que el proceso educativo era bidireccional y que lo que realmente importa es la interacción alumno-profesor para que el proceso se desarrolle adecuadamente.

Respecto a la enseñanza no reglada (postgrado, continua, ocupacional y superior) habrá que ir adaptando los contenidos formativos a la necesidades reales del sector, reciclar al profesorado, ajustar el binomio formación-empleo, hacer copartícipes del tema formativo a todos los implicados en la industria turística (empresariado, sindicato, trabajadores, administraciones públicas) en una apuesta decidida por la calidad y por la mejora de todo el sistema educativo en turismo en España.

6.- CONCLUSIONES

La coyuntura actual de crisis económica ha hecho reflexionar a todos los implicados en el sistema turístico español sobre la capacidad de sus empresas para ofertar un producto de calidad. Las medidas tomadas para intentar sobrellevar la crisis como han sido el despido de trabajadores, la bajada de precios, el cierre de empresas, la contención de costes etc. no han hecho sino confirmar que el modelo tiene que ser cuestionado y que no era tan sostenible como parecía.

Las reivindicaciones por parte de los sectores implicados siguen insistiendo en la mejora de la calidad en el empleo, con el objetivo de hacer una apuesta decidida por el tema formativo, que sigue siendo la pieza clave para consolidar las plantillas de las empresas turísticas y para conseguir esos niveles de calidad que tanto aprecia el consumidor final, el turista.

Evidentemente se ha avanzado en el tema formativo pero aún existen problemas estructurales. La nueva realidad que se presenta con la aplicación de tecnologías a la formación

turística es una ventaja competitiva dada la casuística del comportamiento del mercado de trabajo turístico; además se pueden resolver los problemas que se presentan por trabajar en el medio rural o en zonas no desarrolladas turísticamente, por ser discapacitado o por necesitar conciliar la vida familiar y laboral etc. Hay, pues, que aunar esfuerzos en este sentido.

Las mismas desventajas que se pueden apreciar en el funcionamiento de dicho mercado turístico pueden suponer una ventaja, ya que se presenta la oportunidad de aprovechar el tiempo de no trabajo y convertirlo en tiempo de formación.

Las perspectivas que se presentan para consolidar un buen sistema de formación en turismo son excelentes, pero habría que optar por la implicación de las distintas administraciones públicas, así como de las empresas y los trabajadores. De ésto dependerá el futuro de nuestro turismo, independientemente de que, como en esta ocasión, nos toque capear el temporal de la crisis económica.

BIBLIOGRAFÍA

European Commission (2006): An exhaustive analysis of employment trends in all sectors relates to sea or using sea resources, Country report-Spain, Ecotec Research & Consulting, Acceso: [<http://www.ecotec.com>]

Grupo de Investigación (2007): Análisis del e-learning en el sector turístico de Andalucía, Universidad de Sevilla, Novasoft y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 80 pp.

Instituto de Estudios Turísticos (2007): Balance del turismo en España en 2006, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, pp.18-19.

- (2008): Balance del turismo en España en 2007, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

- (2009): Empleo en turismo, Encuesta de Población Activa, 2º trimestre de 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 4 pp. Acceso: [<http://www.iet.tourspain.es>].

Junta de Andalucía (2009): Decreto 335/2009, de 22 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de la Formación Profesional para el empleo en Andalucía, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía, BOJA nº 195, de 5 de octubre, Sevilla, 10 pp.

Mariscal Galeano, A. (2003): “La formación turística en Andalucía: input para la mejora de la calidad del empleo turístico”, en Cuadernos de Turismo, nº 12, Universidad de Murcia, Murcia, pp. 93-117.

- (2005): Mercado de trabajo y turismo en Andalucía: actividad, ocupación y paro (1990-2003), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 456 pp.

Mariscal Galeano, A. y Marchena Gómez, J.M. (2006): “Turismo, mercado de trabajo e innovación”, en Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido Fernández, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

Mariscal Galeano, A. y Marcelo, C. (2007): “El e-learning en el sector turístico andaluz: estado de la cuestión”, en Jornadas sobre investigación turística, AECIT y Universidad de Granada, Granada, 17 pp. Acceso: [<http://www.aecit.org/jornada/jornada.html>].

Ministerio de Economía, (2000): Elaboración de un modelo de Formación Turística, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía de España, Madrid, 42 pp. Acceso: [<http://www.losrecursoshumanos.com>].

OMT (2009): 5th UNWTO International Conference on Tourism Statistics. Tourism: an engine for employment creation, Bali, April. Acceso: [<http://www.unwto.org/statistics/>].

(2009a): Tourism and the G20 Summit, World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis, Madrid, May. Acceso: [<http://www.unwto.org/trc/index/>].

Servicio Andaluz de Empleo (2009): El empleo en el sector turístico andaluz, 2008, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía, Observatorio ARGOS, 144 pp. Acceso: [<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/oficinavirtual/web/e/ARGOS>].

UGT (2004): La formación dentro del sector turístico de Andalucía, UGT Andalucía.

-(2005): Actas del III Congreso Ordinario de la Federación de Trabajadores de Comercio-Hostelería de la UGT, Valencia

LA CIENTIFICIDAD EN EL DISCURSO ACADÉMICO DEL TURISMO EN MÉXICO

SALVADOR GÓMEZ NIEVES
Universidad de Guadalajara. México

“Si quieren averiguar algo sobre los métodos que usan los físicos teóricos, les aconsejo que observen rigurosamente un principio: no escuchen lo que ellos dicen sino más bien fijen su atención en lo que hacen”

Albert Einstein (1879-1955)

1.- INTRODUCCIÓN

En numerosos congresos y escritos sobre el turismo se ha hablado repetidamente de los avances y aportaciones de las investigaciones académicas realizadas en México, del camino que ha seguido esta tarea científica, de los grandes esfuerzos que se han hecho, de las principales limitaciones que se tienen en la materia, así como de los nuevos rumbos que debería tomar la indagación sistemática acerca de lo turístico (véanse, por ejemplo, a Rodríguez Woog, 1985, Gómez Nieves, 2005a, Guevara Ramos, 2006, y Espinosa Castillo, 2007). Sin embargo, rara vez se han examinado el estatus epistemológico de los conocimientos y el modo en que se construye, crea y produce este corpus,¹ mucho menos se han tratado las posturas filosóficas que adoptan los estudiosos del turismo en sus trabajos.

¹ No obstante reconozco que en el medio académico de México existen ciertas reflexiones epistemológicas acerca de la investigación turística y el modo en que se construye su conocimiento (véanse, por ejemplo, el texto de Castillo Néctar y Lozano Cortés, 2006, el Apéndice de libro de Castillo Néctar, 2006, los artículos de Conde Gaxiola, 2006 y 2008), el interés por la ciencia en la mayoría de los intelectuales, tal como se analiza en el escrito, no ha sido muy genuino. En el ámbito latinoamericano, consúltese la obra de Alexandre Panosso Netto (2005), quien ofrece una visión optimista sobre esta temática.

En varios artículos se ha discutido el papel que debería desempeñar la ciencia en la investigación turística no sólo para iluminar las posibles acciones alternativas y sus consecuencias, como bien apunta uno de los más importantes físicos del siglo XX, Carl Sagan (2005), sino incluso para formar mejores profesionistas ya que la ciencia es y debe ser parte de la cultura de las universidades (véase a Gómez Nieves, 2005b, 2006a y 2007).

Conviene apuntar que en trabajos anteriores, como en éste, se manifiesta una posición radicalmente escéptica respecto a la objetividad y la racionalidad en turismo, principios característicos del conocimiento científico. De ahí que este ensayo tiene como propósito primordial argumentar por qué el discurso académico del turismo, por lo menos en México, está muy lejos de alcanzar la invocada científicidad tal como pregona Jafar Jafari, jefe editor de la revista *Annals of Tourism Research*, en su trabajo titulado “The scientification of tourism” (Jafari, 2001) que se retomará posteriormente. En cuanto al propósito secundario, dar pistas de cómo las carreras universitarias y sus productos de investigación (conocimiento) pueden tener la credibilidad académica, a través de promover una cultura intelectual y un alfabetismo científico.

La tesis central que se asume aquí es que las graves deficiencias teóricas y epistémicas que muestra la investigación académica del turismo en México, se originan por las concepciones erróneas que los estudiosos poseen acerca de “¿Qué es esa cosa llamada ciencia?”, (como el título de la popular obra de Alan F. Chalmers, 2000). ¿Para qué sirve?, ¿cómo se construye?, ¿cuál es su producto? y ¿qué es lo que le da rigor científico al conocimiento?

El presente artículo se sitúa en el discurso académico, entendido como aquel conocimiento escrito que construyen primordialmente los profesores e investigadores universitarios, así como el que se genera a través de las tesis de los programas de estudio de posgrado. En otras palabras, en este ensayo se descarta el discurso del turismo concebido por las dependencias oficiales o por la labor de consultoría realizada fuera de las instituciones de educación superior (IES) en México, habida cuenta de su carácter político y privado hay una notoria ausencia epistémica, científica y crítica en sus trabajos desde el momento en que no se publican en revistas especializadas, ni se cuestiona ante la comunidad intelectual.

Para efectos del objetivo propuesto, a lo largo del documento se exteriorizan diversas aseveraciones o casos acerca de la práctica de indagación y de su producto, como testimonios o pruebas que aspiran a demostrar la verdad de las afirmaciones formuladas, las que descansan en una amplia revisión documental de libros, tesis de grado, proyectos de investigación, además de artículos y ponencias publicadas (aunque como es obvio, este quehacer fue inagotable). La tarea documental se complementó con las experiencias obtenidas sobre este tema, a través de múltiples participaciones del que autor,

sea como ponente o conferencista de congresos, seminarios o foros nacionales e internacionales, donde se ha tenido la oportunidad de discutir mis ideas y posturas con nutridos especialistas.

Ahora bien, con la finalidad de discernir entre lo que es ciencia o pseudo-ciencia, entre lo que es una descripción adecuada (o verdadera) o lo que está en error; entre lo que es un discurso consistente y un discurso inconsistente; pero también con el objeto de examinar acerca de la ética o el deber del investigador, se tuvo que familiarizar con la vasta literatura contemporánea sobre filosofía de la ciencia.

Cabe dilucidar también que la posición crítica reflejada en este trabajo no pretende atacar a personas, a organismos o a la investigación y la educación turística en si mismas, sino poner en guardia a quienes trabajan con el conocimiento en esta área, muy especialmente a los estudiantes, frente a quienes han tolerado e incluso fomentado las disertaciones académicas falaces y erróneas. Al contrario, persigue reorientar la tarea de indagación en el turismo, ya que si queremos consolidar la tarea científica en nuestro campo de acción, no se debe trivializar la cuestión epistemológica.

Así pues, el escrito está estructurado en tres grandes apartados. En el primero, se resaltan y se denuncian algunos problemas o malas actitudes que exhiben casi siempre los investigadores en turismo, y que están obstruyendo el avance científico. En la segunda parte, a partir de las reflexiones anteriores y una vez de hacer explícita las nociones de ciencia, conocimiento científico y método científico, se argumenta en mayor medida ¿qué tan científico es el discurso académico del turismo? Finalmente, en el tercer apartado y a modo de conclusión, se presentan, como producto de la praxis como profesor e investigador, dos acciones generales, distintas a lo que se ha venido planteando en nuestro medio, como ideas que buscan contribuir a darle solidez científica al saber turístico.

2.- LOS SIETE PROBLEMAS Y MALOS HÁBITOS EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Entre los problemas o malos hábitos académicos que aquí se analizan brevemente, destacan los siguientes: I) la poca claridad y precisión del discurso. II) Lo descriptivo y especulativo de los trabajos. III) El «casarse» con las ideas de famosos autores y el aceptar acríticamente modas intelectuales. IV) El soslayar los aportes de las ciencias sociales y el utilizar disciplinas fragmentadas. V) El énfasis en la turismología. VI) El desconocimiento de las controversias filosóficas. VII) Las imposturas intelectuales. Veamos más de cerca cada uno de estos puntos.

2.1.- La poca claridad y precisión del discurso

Se puede afirmar que una gran parte de la escasa investigación teórica o pura en turismo -la cual privilegia el examen de los conceptos y de sus relaciones- que en los últimos años se viene desarrollando en México, deja mucho que desear para la ciencia, por su oscuridad y ambigüedad, así como por estar lanzando al rostro de lectores un bagaje de términos propios de la jerga intelectual (p.e. postmodernismo y sistemas complejos), sin que antes se validen su pertinencia y si tienen sentido para la explicación del turismo. Un lenguaje tan confuso como se denota en bastantes estudios, es lo peor que le puede ocurrir al conocimiento turístico.

Al respecto, Mario Bunge subraya en que toda indagación que no dilucide los conceptos clave que maneja y cualquier publicación incomprensible, son prácticas moralmente incorrectas (Bunge, 2005: 15 y 78) y de suma gravedad para la tarea científica y el quehacer docente, pues sus autores tienen una gran influencia entre sus discípulos y un impacto profundo en la educación superior, debido a que sus escritos se diseminan cada vez más en la academia. Por lo tanto, toda investigación o texto requiere de un pensamiento claro, preciso y lógico. Decía Albert Einstein: “si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez y la elegancia déjasela al sastre”.

2.2.- Lo descriptivo y especulativo de los trabajos

La investigación turística es un área relativamente nueva dentro del quehacer científico mundial, pues apenas pasa de las tres décadas, mientras que las ciencias sociales surgieron como disciplinas desde hace más de dos siglos, con la historia y la economía. No es sino hasta los años setenta cuando este fenómeno social se vuelve foco de atención para investigadores de distintos campos de estudio: geógrafos empiezan a estudiar la capacidad física de los proyectos; ecologistas a analizar los impactos del turismo en el medio ambiente; mercadólogos a entender el comportamiento de los viajeros o huéspedes; antropólogos a tratar de descifrar la peregrinación, el pasatiempo y el ritual turístico, mientras que sociólogos a comprender la relación turista-poblador.²

Empero y pese a los progresos registrados en la academia de turismo, principalmente en el contexto internacional, buena parte del trabajo que se ha venido desarrollando en México sigue siendo harto descriptivo, tal como se manifestó hace más de veinte años en el Primer Congreso Nacional de Investigación Turística³ (antecedentes que reve-

² En esa misma época surgen en las IES estadounidenses las principales revistas académicas y científicas del ramo, consideradas hoy en día como las más prestigiadas de carácter internacional y de gran influencia entre la comunidad científica, como: *Annals of Tourism Research* de la Universidad de Wisconsin-Stout y el *Journal of Travel Research* de la Universidad de Colorado.

³ Rodríguez Woog, Manuel (1989), “El conocimiento científico del Turismo. Reflexiones y consideraciones generales”, ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Investigación Turística, organizado por la Universidad de Guadalajara en 1987; publicada en el libro coordinado por Daniel Hiernaux Nicolás.

lan lo descriptivo, se localizan en la pila de estudios que caracterizan al viajero o turista o aquellos que aplican el modelo sobre los “ciclos de vida de los destinos turísticos”, el cual se analizará en líneas ulteriores).

Sin tratar de minimizar la importancia de los estudios descriptivos, convengo con el epistemólogo Mario Bunge en que estos son necesarios pero insuficientes en la tarea científica, por lo que se debería explicar los datos y cuando sea posible también predecirlos (Bunge, 2005: 14). De igual forma, el filósofo Fernando Leal Carretero hace mención: “...a donde quiere llegar la ciencia es a la explicación; y en este sentido por supuesto que una investigación explicativa es mejor que una investigación descriptiva vista desde la perspectiva de la acumulación de conocimiento. Sin embargo, para llegar a la explicación hay que pasar por la descripción” (Leal Carretero, 2008).

2.3.- El «casarse» con las ideas de famosos autores y el aceptar acriticamente modas intelectuales

Es incuestionable que parte del discurso académico en México continúa emprendiendo el camino tradicional para desarrollar los destinos, a través del turismo de masas. Esta visión es verdaderamente inocente, porque supone que con el sólo crecimiento de este segmento de mercado, se dará el desarrollo en las localidades donde se desenvuelve esta actividad del ocio. No obstante el cúmulo de diagnósticos y estudios que se han elaborado para los sitios vacacionales de nuestro país, el turismo no ha disminuido los problemas sociales, culturales, urbanos y ambientales, entre otros, sino que los ha agravado.

Cierto, como toda sociedad, a medida que pasa el tiempo las ciudades turísticas evolucionan rápidamente, y estas se vuelven más complejas por las múltiples contrariedades que la masificación del turismo conlleva y ha dejado sin resolver, y no tanto a la perfección de que han hablado los sociólogos positivistas como Herbert Spencer. Por esto, no parece muy auténtico y admirable el modelo teórico sobre los “ciclos de vida de los destinos turísticos”, planteado en los años ochenta por Richard Butler, el cual ilustra la evolución y el decaimiento de los centros vacacionales. Este instrumento, que posee su contrapartida en la biología (los seres vivos nacen, crecen, se desarrollan y mueren), incluye cinco fases en que transitan los centros vacacionales: 1) exploración, 2) implicación, 3) desarrollo, 4) consolidación y 5) estancamiento (Butler, 1980).

El autor describe en cada uno de estos estadios sus rasgos característicos; si bien las dos primeras etapas son adecuadas sus interpretaciones (en particular para la mayoría de los destinos costeros mexicanos), las fases tres y cuatro muestran la gran confusión tratada entre crecimiento y desarrollo. Es difícil encontrar un académico sensato que no sepa distinguir estos dos conceptos; por lo que es lamentable encontrarse con pseudo-investigadores (no se diga líderes empresariales, autoridades públicas y políticos) que piensan que son sinónimos. El crecimiento, por lo general se reduce a variables

cuantitativas y económicas; mientras que el desarrollo se relaciona con variables cualitativas, y es un asunto que abarca más allá de lo económico, como lo social, lo cultural, lo ambiental y lo político; grosso modo, tiene que ver con la mejora de los niveles de vida de las poblaciones locales.

El desarrollo es un proceso complejo, intrincado, arduo y prolongado, por lo que no existe fórmula o regla dorada alguna que se pueda aplicar para cualquier espacio o sociedad. Por ello, se sostiene que este concepto cardinal en el estudio del turismo, al no haber sido examinado en serio por este afamado investigador canadiense ni por sus acólitos, hace que el modelo de Butler refleje una reducida capacidad explicativa de la realidad turística.

Ciertamente, en los años setenta México nadaba sobre una enorme ola de optimismo por las bondades económicas que normalmente conlleva el turismo (inversiones, empleos, derrama y divisas). Se vivía una época en la que se aseguraba que el futuro estaba del lado del progreso, por lo que el nivel de vida de las comunidades receptoras mejoraría. Sin embargo, es a partir de los años ochenta cuando ciertos actores (principalmente académicos y pobladores) perdieron la fe en las virtudes otorgadas a esta actividad del ocio. De facto y a tono con la fase de estancamiento de Butler, habría que rejuvenecer o reconvertir los destinos; lo que explica el surgimiento de un nuevo discurso académico denominado «Posturismo», el cual también ha alcanzado una gran fama en nuestro país y en Latinoamérica, sin previa reflexión y crítica alguna.⁴

El turismo, como todo fenómeno social, es un área de estudio que requiere de teorías probadas y metodologías rigurosas. En consecuencia, no es muy razonable concluir un estudio sólo expresando la misma receta: hay que «reconvertir el modelo turístico» para perfilar el destino como un centro cada vez más exclusivo y sofisticado, enfocado a un tipo de turismo más especializado y redituable. Es muy fácil decir esto, lo difícil es definir el ¿cómo? o ¿cuál es el camino? Tampoco veo cómo podríamos resolver los añejos problemas sociales y ambientales con la brillante y trillada sugerencia de promover “nuevos turismos”. Cabría preguntarse ¿nuevos, para quién?, ¿nuevos el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo de golf, el turismo de cruceros, el turismo gay, el turismo de negocios, etc.?

A pesar de los méritos que podría tener la concepción del Posturismo, nadie hasta el momento, por lo menos en Latinoamérica, ha valorado su capacidad de explicación y de predicción. Ni siquiera los más conspicuos turismólogos consiguen vaticinar con un alto grado de certeza ¿hasta dónde llegará la crisis actual del turismo en México, provocada por múltiples factores, principalmente por la problemática económica-financiera

⁴ Para mayores detalles sobre este discurso, véase a Sergio Molina (2003).

global y en particular de los Estados Unidos y por la inseguridad nacional? Se debe admitir que el Posturismo es una simple declaración normativa, más que una teoría o un modelo explicativo o predictivo. Mientras que sus promotores no hayan demostrado que el turismo convencional (o de masas) y los destinos maduros o agotados estén transitando hacia ese nuevo estadio (que no se alcanza a perfilar con nitidez), se puede asegurar que esta contribución es falsa, en términos popperianos.

Es importante no sucumbir tan tranquila e ingenuamente ni aferrarse a esta y otras modas intelectuales, como el postmodernismo, el turismo alternativo y el desarrollo sustentable,⁵ pues, por lo común, sus seguidos no demuestran con argumentos sólidos lo que prometen. Todavía no se aprende o no se quiere aprender que es demagógico y poco ético crear falsas expectativas. Convertir el discurso académico en un dogma que no exige pruebas sólo porque lo pregona, basta y sobra, un famoso autor, es una aberración y hasta un peligro debido a que fomenta la credulidad y debilita la capacidad intelectual al relegar el pensamiento científico. Hay que decirlo sin rodeos, la cientificidad del discurso académico en el turismo, como la sustentabilidad de la llamada “industria sin chimeneas” de México, son creaciones imaginarias.

Habría que indicarles a los obsesionados con estas tendencias discursivas, promotores de creencias sin fundamentos racionales, que no han expuesto predicciones válidas y agudas sobre el turismo, más que ello, han pronunciado lo que debería de ocurrir tomando como parámetro la ética. Cabe elucidar que no se está en contra de la moral, pero hubiera sido moralmente más correcto hacer ver que eso no es ciencia sino admirables sentimientos. ¿Quién se atreve a poner en duda la siguiente disertación cargada de valores? «El turismo sostenible debe estar en contra de la loca carrera del crecimiento de esta actividad». Posiblemente nadie, pues desde la visión social y ambiental se considera válida, así como políticamente atractiva. En vez de ello, por qué no mejor cuestionar las investigaciones turísticas fieles a los postulados éticos: ¿qué tan originales son sus hipótesis (si es que llegan a formularse), de tal modo que valga la pena demostrarlas?, o ¿qué tan viables son sus presupuestos o son un mero refrito de doctrinas construidas en otros campos disciplinarios?

En este mismo sentido, se analizará aquí someramente también la herramienta hermenéutica, que unos académicos buscan legitimarla como un método apto para explicar, comprender e interpretar la realidad turística. Sin menospreciar la capacidad analítica que pueda proporcionar en la educación y en investigación (en especial su reflexión crítica de los textos), sus apologistas caen en el desenfreno clásico de irse siempre a los

⁵ Un análisis más profundo sobre estos discursos se puede observar en los capítulos de libro: “Turismo sustentable: la Industria del mito y la fantasía” y “El nuevo sueño del turismo contemporáneo: el postmodernismo” (Gómez Nieves, 2006b y 2005c, respectivamente).

extremos alabando las nuevas ideas y rechazando a las anteriores u opuestas. Esta actitud maniqueísta ostenta, por un lado, una multitud de virtudes y promesas sin estudios formales o experiencias que validen lo que aseveran; y por el otro lado, un cúmulo de repudios tanto a lo descriptivo, fragmentado, unidimensional, mecanicista, cuantitativo, utilitarista, etcétera; como a las visiones contrarias: funcionalista, conductista, cognitivista, positivista, sistémica, entre otras. Lo anterior, se pueda observar en el enfoque hermenéutico, dialéctico y analógico que sugiere Conde Gaxiola (véanse sus ponencias presentadas en 2006 y 2008).

Se coincide con lo que expresa este filósofo-turismólogo, en que una perspectiva dialéctica pretende articular lo deductivo y lo inductivo, lo teórico y lo práctico, lo fenoménico y lo esencial, lo objetivo y lo deductivo, etcétera.⁶ Sin embargo, el meollo del asunto es ¿cómo?; no basta con decir la intención, es necesario poner a prueba sus postulados. La vía más fácil es ostentar un discurso sin que confirme con constancia lo que asegura. Vale confesar aquí que el artículo titulado: “Closing The Hermeneutic Circle? Photographic encounters with the Other”,⁷ me dejó un sentimiento de insatisfacción acerca de las supuestas explicaciones y reflexiones integrales, holistas, universales y profundas que, según Conde Gaxiola, conllevaría el manejo de la perspectiva hermenéutica; ya no se diga la decepción que me provocó descubrir el incumplimiento del tratamiento científico que debe contemplar todo trabajo docto, como: el espíritu crítico, la postura falseable y la disposición de poner a prueba lo que descubre o afirma. ¿Por qué ensalzar a la hermenéutica y cuál es la razón para ocultar concientemente sus restricciones? Se señala consciente (o intencional) puesto que cualquier investigador informado sabe que en este enfoque, la observación y la experiencia no desempeñan papel alguno en los estudios.

2.4.- El soslayar los aportes de las ciencias sociales y el utilizar disciplinas fragmentadas

Se ha dicho bastante que gracias a las ciencias se puede entender mejor los fenómenos y explicitar sus implicaciones, y que una mayor aprehensión del corpus teórico de las disciplinas sociales es útil para llegar a controlar las contrariedades que conlleva la práctica del turismo y para construir un camino de desarrollo más viable. A propósito ¿no sería grandioso, precisamente para los investigadores, que las teorías de los movimientos sociales, propias de los avances de la sociología, tuvieran inmediatas y profun-

⁶ Además de la relevancia de los enfoques dialéctico e interpretativo (hermenéutico) para la educación superior y la investigación turística, concuerdo con este autor en muchos otros asuntos, como la propuesta de una enseñanza basada en la argumentación y humanista (Conde Gaxiola, 2006).

⁷ El cual se encuentra publicado recientemente en *Annals of Tourism Research* (Caton y Almeida Santos, 2008).

das consecuencias para el estudio de los conflictos en las sociedades turísticas? ¿Es un sin sentido hablar, en el turismo y en nuestros días, de conflictos sociales, tal como lo planteó Karl Marx hace más de 150 años? ¿Quién pone en duda que la ciencia política no sea necesaria y válida para estudiar el turismo? Sin duda que las respuestas a la primera pregunta: sería fabuloso el uso de dichas teorías; para la segunda, sería racional tratar esa temática; y para la tercera interrogante, difícilmente alguien cuestionaría la disciplina política, sobre todo cuando se manifiestan, con frecuencia, en los sitios vacacionales mexicanos problemas de tenencia de la tierra y cacicazgos.

Las IES en turismo muestran renuencia a abrir espacio a las ciencias sociales como: historia, sociología, psicología, antropología, economía, geografía humana, entre otras. En efecto, estas disciplinas proporcionan conocimientos y herramientas metodológicas útiles que permiten ayudar a la explicación del turismo. Hasta para ser guía de turistas son importantes ciertos saberes de la biología y botánica, no se diga de la historia, la arqueología y la antropología.

A pesar de que el conocimiento se ha parcelado, las contrariedades sociales y ambientales, de hoy en día, han obligado a los estudiosos a trascender su área de acción y a hacer uso adecuado de los aportes teóricos, empíricos y metodológicos de las ciencias, aunque no separadas. Hay que poner de relieve que los problemas científicos se atienden con más rigurosidad desde campos de estudio diferentes. Ahora, por ejemplo, los arqueólogos extienden su trinchera hacia disciplinas como la etnografía, la lingüística y la historia. Los urbanistas necesitan conocer cada vez más de sociología, historia, semiótica y psicología, o bien trabajar en equipos multidisciplinarios.

2.5.- El énfasis en la turismología

Uno de los tantos problemas que enfrenta la educación superior del turismo en México, ha sido la lucha entre los que quieren que ésta se abra a las ciencias y a los temas filosóficos en los hechos y no sólo en palabras, con aquellos que se resisten a tal idea o, más precisamente, con los que quieren enseñar sólo «turismología», ya sea por falta de entendimiento de la filosofía y de las disciplinas sociales o lo más perverso por preservar en los programas educativos el analfabetismo científico y la antiintelectualidad en los estudiantes. La investigación turística basada únicamente en «conocimientos caseros», lo más seguro es que no lleve a encontrar algo fundamental o a que se descubra lo que ya se sabe.

Esta deficiencia de configurar los estudios en turismo sólo en conocimientos «parroquianos» (como dicen los antropólogos), está induciendo a que los estudiosos cuenten con esquemas o visiones de interpretación similares, y por consecuencia hace que sus propuestas o recomendaciones de acción sean siempre las mismas. Es decir, cualquiera que plantee los problemas de investigación, con idénticos marcos de referen-

cia y métodos de estudio, es lógico que deba aprehender el mundo social de igual modo. En el turismo, trabajos académicos a granel son ahistóricos y deshumanizados, pero eso sí con un fuerte énfasis en la «turismología». La primacía concedida a “mirar sólo hacia dentro” (lo que no significa a dejar de leer la literatura turística), ese virus que no nos deja en paz, es un obstáculo grave que urge eliminar si es que se quiere dominar la andadura científica en nuestros estudios.⁸

Hay que admitir que las supuestas teorías del turismo difícilmente desarrollan las capacidades intelectuales y racionales, pues su conocimiento, a menudo, es simple e irrelevante para los científicos sociales, es decir, poco interesa fuera de los anticuados o desfasados programas de estudio universitarios.

Por ejemplo, es común que los investigadores confundan el estudio del turismo con ese discurso de la esencia del mismo: el ocio o el tiempo libre, muy arraigado en nuestro campo de acción y propuesto por un grupo de estudiosos en los años ochenta en México, autodenominado “Nuevo Tiempo Libre” (Molina, Cuamea y Rodríguez Woog, 1986). Se considera una visión muy parca y obsoleta querer explicar el turismo y sus manifestaciones sólo desde la perspectiva del ocio o del tiempo libre, pues además de sus limitantes, no todo el tiempo libre u ocio es turismo ni el turismo es sólo ocio o tiempo libre (p.e. el turismo de negocios). Ese vicio de querer entender al turismo mediante esta corriente de pensamiento, ha provocado que no se analicen los alcances y posibilidades de este enfoque, pero también que no olvide validar la construcción de su conocimiento y la cientificidad del mismo. Está acreditado que la crisis epistemológica del turismo, tiene su causa en la pobreza conceptual de sus marcos teóricos y en lo precario de sus diseños metodológicos, pero también a que los investigadores no demuestran con hechos lo observable, como todo saber científico.

Que desilusión se nos presenta también cuando se revisan artículos en revistas –hasta indexadas– o reportes de investigaciones en turismo –incluso financiadas por organismos públicos como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnap) y observar sólo una serie de trivialidades o de planteamientos ortodoxos que no superan los meros “buenos deseos”, ni denoten nuevos conocimientos e innovadoras metodologías, debido a que permanecen encerrados en su torre de marfil «la turismología».

⁸ Xiao y Smith (2008), quienes critican el estado de la investigación turística en el contexto internacional, hacen notar que, de acuerdo con un índice de citaciones en ciencia social, los Journals especializados en este campo tienen bajo impacto en la arena de las ciencias sociales y, por tanto, su incipiente saber está aislado y reservado sólo para sus propios estudiosos; más allá de la comunidad anglofona se mantiene ampliamente desconocido.

2.6.- Desconocimiento de las controversias filosóficas

Las distintas corrientes de pensamiento están desembocando encarnizadas batallas ideológicas, entre: positivismo versus hermenéutica, individualismo versus holismo, idealismo versus materialismo, subjetivismo versus realismo, racionalismo versus empirismo, explicación versus comprensión, estructuralismo versus postestructuralismo, cuantitativo versus cualitativo, micro versus macro, acción intencional versus sistémico, teórico versus empírico, inductivo versus deductivo, local versus global, modernismo versus postmodernismo.

No obstante que estas y otras controversias filosóficas han sido por décadas campos de lucha intelectual trascendentales, rara vez los expertos en turismo se toman la molestia de identificar y examinar las filosofías que adoptan en sus trabajos. Tampoco están al tanto de los debates que han enfrentado grandes pensadores; ni siquiera porque es un hecho que científicos sociales de la talla de: Smith, Marx, Weber, Keynes, Braudel, Merton, Samuelson y Fridman no fueron neutrales o inocentes en estos temas (véase a ese respecto a Bunge, 2005: 13 y 17). Para la mayoría de los turismólogos carecen de importancia dirimir entre dichas disyuntivas filosóficas, tal como, por ejemplo, la que en su tiempo se planteó Karl Marx: ¿son los hombres los que crean las circunstancias, o son éstas las que determinan los comportamientos de los humanos?

Lo más sorprendente en las investigaciones relacionadas con el turismo, es detectar a estudiosos que, por un lado, son entusiastas seguidores de la propuesta teórica sistémica de Luhmann y, por el otro lado, se encantan con la perspectiva del materialismo-histórico de Marx. ¡Vaya incongruencia! Incluso, algunos de ellos hacen reiteradamente un empleo abusivo de conceptos eruditos, sin preocuparse si resultan apropiados o si tienen sentido para sus trabajos. Frecuentemente recurren a términos o ideas rebuscadas del postmodernismo,⁹ la teoría general de sistemas, la teoría luhmanniana y de las ciencias naturales, sacadas por completo de contexto y de toda lógica.¹⁰ Que quede claro, no nos oponemos en extrapolar conceptos de una área del saber o nociones de un intelectual, sino sólo en contra de aquellos que hacen de ellas en el campo que nos ocupa, sin que haya evaluación y justificación de por medio.

⁹ Por ejemplo, el llamado post-modernismo –que niega el modernismo- y que según Harland G. Bloland nos proporciona argumentos que ayudan a guiarnos y a comprender los cambios que están ocurriendo en el nuevo milenio o en el revolucionario periodo en que vivimos. Para este autor, una posición post-moderna puede también provocarnos escepticismo sobre afirmaciones eufóricas respecto al progreso lineal que supuestamente conlleva la vida moderna (Bloland, 2005).

¹⁰ Entre algunos conceptos que se detectan en los trabajos académicos sobre el turismo y que por lo general no son puestos en correspondencia con lo empírico, se encuentran: distinción, comunicación, evolución, autodescripción, modernidad y posmodernidad.

Es notorio que cualquier estudioso que no se involucre en la filosofía de la ciencia, no posee las herramientas necesarias para valorar los conocimientos producidos o las acciones sugeridas en sus trabajos.¹¹ A continuación se presentan dos argumentos que hacen patente lo que se afirma.

Primero, si bien la teoría general de sistemas a partir de los años ochenta ha gozado de un auge especial en México –al ser invocada frecuentemente en las investigaciones académicas del turismo–, nadie ha puesto a prueba con la severidad que requiere la ciencia, la pertinencia, la inteligibilidad y lo fértil de sus planteamientos en nuestra área de acción.¹² Una pregunta que debería formularse aquí es: ¿hasta qué punto esta corriente de pensamiento, tal como fue concebida por Bertalanffy en los años cuarenta, ayuda a pensar y entender la realidad turística. Es obvio que muchos de los apasionados por esta teoría no tienen la menor idea de cuáles son las exigencias que se obligan a seguir para comprender científicamente el turismo y al mismo tiempo construir su conocimiento.

Segundo, cualquier trabajo que intente incorporar a los problemas reales del turismo la lógica de funcionamiento de la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann al pie de la letra, esto es, sin argumento previo que justifique la validez empírica y conceptual, no pasa de ser una mera transcripción de la obra de este pensador social, o lo que es peor, un ejercicio especulativo o de gimnasia intelectual.

De acuerdo con estos dos testimonios, no es muy objetivo y convincente optar por una de estas teorías en la exégesis de lo turístico, sin que los defensores de la teoría de sistemas o la teoría de la sociedad se contesten las siguientes interrogantes: ¿cuál es la razón para sostener que dichas corrientes de pensamiento explicarán mejor el turismo en comparación con las teorías de la acción individual u otras perspectivas de análisis opuestas?; ¿cómo justificar que las personas en concreto, aun cuando participan en los sistemas, no forman parte constitutiva de ellos, ni de la sociedad misma, tal como apunta Luhmann?; ¿cuál es la razón para no tomar en cuenta los estados psicológicos de los individuos, tal como denota la teoría de la sociedad?, o ¿por qué y cómo la comunicación de Luhmann se sitúa por encima de los estados psíquicos?

¹¹ De acuerdo con Mario Bunge, la filosofía permite: a) analizar ideas, en particular para someterlas a un análisis lógico, semántico, gnoseológico o metodológico; b) construir o refinar conceptos generales o sistemas conceptuales (como clasificaciones o teorías), de una manera más clara y profunda; c) detectar problemas nuevos; d) sugerir caminos provechosos para la conducción de la tarea investigativa; e) edificar puentes entre las disciplinas contiguas; f) criticar cualquier idea que se sostenga dogmáticamente; y g) participar de manera competente y efectiva en las controversias filosóficas (Bunge, 2005: 23, 25 y 27).

¹² Más detenimiento de cómo evaluar las filosofías de las ciencias sociales, consúltese a Mario Bunge (2005: 26-28).

Por lo general, estas y otras preguntas no sólo se quedan sin contestar por los abogados de estos enfoques teóricos, sino que también no rebaten las críticas vertidas por distinguidos pensadores contra estas perspectivas en el campo social. Ni siquiera entran a la discusión sobre el problema de la doble contingencia de la elección, es decir, a partir de la diferencia entre sistema o entorno (según la teoría luhmanniana) o como resultado de la interrelación humana (al interior de las conciencias). En virtud de lo anterior, existen serias dudas de que estas propuestas teóricas sean bien comprendidas por aquellos que intentan aplicarlas.

2.7.- Imposturas intelectuales¹³

Antes de entrar a analizar este punto conviene reconocer cómo la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT)¹⁴ –donde el autor es socio fundador– creada el 10 de octubre de 2006 para fortalecer la tarea científica en nuestro país, cada vez cuenta con más cantidad de investigadores prestigiados (19 miembros del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, de un total de 118 personas incorporadas a la AMIT).¹⁵ Todos ellos integrados a los programas nacionales superiores de enseñanza del turismo, lo que permite que los estudiantes vean en ellos un transmisor de información, al mismo tiempo que un productor de conocimientos que busca tanto comprender este fenómeno social y sus manifestaciones como tratar de resolver problemas sociales, empresariales y tecnológicos. No hay que olvidar que la calidad de la docencia en una IES se refleja en la calidad de la investigación que desarrollan sus académicos, quienes mediante los saberes adquiridos y la aplicación de instrumentos metodológicos, redundan en nueva información para los alumnos y en consecuencia en un mejor nivel educativo.

Es indiscutible que se debe mostrar orgullo por la fuerte incursión de los que llamo respetuosamente como turismólogos dentro del SNI, pero también es indudable que será un incauto quien crea seriamente que con el sólo hecho de ser más cuantiosa y consolidada la comunidad de estudiosos en nuestro campo de acción, se des-

¹³ Se aclara que se retoma esta frase «Imposturas Intelectuales», del título de la obra publicada por Alan Sokal y Jean Briocmont, en el que critican las deshonestidades de famosos autores franceses y estadounidenses, seguidores de las corrientes de pensamiento social «posmodernas». Estos físicos admiten que el origen de este libro, estuvo en una broma, que consistió en publicar una parodia del tipo de trabajo que están proliferando en la revista cultural norteamericana de moda, Social Text. Lo asombroso de esta recurrente idea de Sokal, fue que el artículo fue aceptado e insertado en un número especial de esta revista, dedicado a rebatir las críticas vertidas por distinguidos científicos contra el posmodernismo y el constructivismo social, a pesar de que el texto intencionalmente estuviera plagado de absurdos y falta de lógica (Sokal y Bricmon, 1999).

¹⁴ No se tratará la labor que ha venido desarrollando la Red de Investigadores y Centros de Investigación (RECIT), debido al criterio establecido antes, esto es, por su carácter oficialista al depender de la Secretaría de Turismo del gobierno federal.

¹⁵ Datos proporcionados por Dr. Álvaro López López, Secretario de la AMIT, con fecha 22 de julio de 2008.

arrollará el conocimiento científico del turismo en México. Siendo honestos, el SNI cada vez más se degenera, pues un gran número de sus miembros lo que menos les interesa es hacer ciencia, sino tener la mayor cantidad de publicaciones para que no los saquen del SNI o en su caso los bajen de categoría. Por supuesto que esta situación no aplica a todos los investigadores ni es exclusivo de la AMIT.

Desafortunadamente, el SNI forma parte también de ese discurso académico, tantas veces oído, que pretende alentar e impulsar la investigación científica, vieja retórica con la que nos remiten el Conacyt, el Programa al Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) y las IES a un lastimoso proceso de competencia, pero no de inteligencia sino más bien en acumular comprobantes y grados académicos, como sea, no importando la calidad de los trabajos y los estudios recibidos.

Por otro lado, es preocupante que en el medio académico del turismo en México existan “investigadores” que son unos farsantes (los menos) o unos formidables ignorantes en materia epistémica y científica (los más). Es innegable que en una “tierra de ciegos”, intelectualmente hablando, abundan los defraudadores y las declaraciones falaces (sobre todo en los temas del turismo sustentable y del turismo alternativo, tal como se analizó anteriormente). Ante este panorama gris, una de las responsabilidades de los pensadores es ayudar a aclarar las opciones que se posean por delante, pero también a no tolerar los sermones sin base lógica o sin el aval empírico. La investigación turística progresaría si los que escriben tomaran más en serio a la filosofía de la ciencia. Me pregunto entonces, ¿cuál es la razón para que los estudiosos de este fenómeno social se mantengan al margen de la reflexión epistemológica, pese a que ello les permitiría validar científicamente sus proposiciones?

3.- ¿QUÉ TAN CIENTÍFICO ES EL DISCURSO ACADÉMICO DEL TURISMO?

Contestar tal pregunta invita también a interrogarse ¿qué bases epistémicas se presentan para creer que nuestras investigaciones están asimilando saber científico? Veamos que argumentos exhibe Jafar Jafari, una figura académica internacional, acerca de la cientificidad del turismo.

En su artículo titulado “The scientification of tourism”, describe las condiciones, factores e ideas que han influido en cada una de las cuatro plataformas de pensamiento en turismo y han prevalecido en las últimas décadas: 1) Plataforma favorable (optimista), 2) Plataforma desfavorable (pesimista), 3) Plataforma conciliadora y 4) Plataforma científica (Jafari, 2001).¹⁶

¹⁶ El análisis a los trabajos de Jafar Jafari y Richard Butler que se retoman en este escrito, incluyendo la propuesta del Postturismo, la perspectiva del postmodernismo, y la teoría luhmanniana de la sociedad, no pretende ser una reflexión detallada ni un resumen de los mismos, su única finalidad es traer a la mente algunos elementos que están dando pie a la polémica y que se presenta en párrafos ulteriores.

Si bien las tres primeras plataformas expresan las condiciones para poder distinguir el saber turístico tal como se nombran, la cuarta, por su parte, ha generado polémica, válida y necesaria por supuesto, debido al hecho de querer erigir el discurso del turismo como científico.¹⁷ Es evidente como Jafar Jafari en su escrito intenta hacer creíble y objetivo su criterio de cientificidad, basado, según él, en que durante la última década del siglo XX, la investigación turística se ha planteado de modo integrador, es decir, como un sistema para la adecuada comprensión de sus estructuras y de sus funciones, lo que ha dado como resultado que se forme un corpus teórico. En suma, concluye o da a entender la emergencia del estatus científico en el conocimiento turístico, porque en la actualidad es una importante y legítima área de investigación en numerosas universidades del orbe, por la proliferación de programas de estudio en la materia (incluso de nivel de doctorado), así como por la edición de abundantes libros y journals especializados en el ámbito mundial.

Sin embargo, querer hacer que el pensamiento del turismo tenga la categoría científica, con esos argumentos débiles, da que pensar. Cualquier erudito está al tanto que para que un sistema de conocimiento sea considerado como ciencia, requiere contar con teorías lógicamente bien estructuradas y constancias empíricas convincentes. Aunque es posible que en la academia del turismo internacional se encuentren trabajos que cumplan con estos requisitos, Jafar Jafari no le concede suficiente importancia a esto; por consecuencia es necesario que este respetado estudioso, los defina y de razones de peso sobre su cientificidad.

Es verdad que la investigación en turismo es relativamente novedosa dentro del quehacer científico en los contextos nacional e internacional, pero también que la tarea de indagación no ha avanzado en la misma proporción a la expansión que la actividad relacionada con los viajes ha tenido en diversas partes del mundo. Esto resulta más extraordinario si se compara las contribuciones al conocimiento turístico de los Estados Unidos y Canadá, así como de ciertas naciones europeas y asiáticas, que en los últimos años han producido una creciente popularidad en centros de enseñanza y de investigación (según Jafari, 2001), con los aportes de las regiones de América Latina y la península ibérica, la distancia existente es enorme.

El papel que juegan las publicaciones especializadas y los libros es por demás importante; empero, hasta donde se tiene noción ninguna revista académica mexicana en nuestro campo de estudio, ha sido reconocida su calidad científica por el Conacyt; tampoco en el mundo se ha publicado una obra histórica del turismo que haya dejado huella o haya perdurado a través del tiempo, como reinaron sobre la economía: *La riqueza de las naciones* de Adam Smith y *Los principios de economía* de John Stuart Mill, por poner dos libros a título de ejemplo de los fundadores de esta disciplina.

¹⁷ Véase la polémica en el artículo de Francisco Muñoz Escalona (2001).

Hay que decir las cosas como deben ser, el que se esté dando un interés global por ofertar estudios universitarios y por realizar investigación, así como el que se tenga una amplia variedad de publicaciones en distintas áreas del turismo, principalmente en los journals anglosajones, no es garantía de su cientificidad.¹⁸ Ni siquiera se puede hablar de avances o enriquecimientos en las ciencias sólo porque lo dice una autoridad académica, por muy respetada que sea, sino que ello requiere de hechos y demostraciones. Por lo menos en Latinoamérica la creencia de la cientificidad en el turismo no es más que un mito, debido a que pocos se interesan por la tarea científica, aun cuando numerosos académicos del ramo se dedican a la investigación. “En Latinoamérica ya tenemos investigación, el próximo paso sería desarrollar ciencia”, llegó a afirmar Marcelino Cereijido (2004.11).

Valdría la pena preguntarse, por lo menos para el caso mexicano: ¿quiénes son los prominentes académicos que están renovando el conocimiento y meditando sobre cuestiones epistemológicas? ¿Cuáles son las tesis de posgrado y los proyectos de investigación que han renovado el conocimiento? ¿Cuáles son las revistas especializadas en turismo que están divulgando ciencia? y ¿Cuáles son los programas de posgrado en turismo que están brindando el terreno fértil para que broten jóvenes investigadores en esta área?

En honor a la verdad la actividad de indagación en el turismo y su saber adquirido, dista mucho de los criterios que determinan lo que es ciencia: rigurosidad y profundidad en los análisis, crítica fundamentada, coherencia teórico-metodológica, veracidad, evidencia empírica y comprobación contundente.¹⁹ Aunado a eso, el que históricamente la credibilidad académica de la educación superior en turismo (incluyendo el posgrado), ha estado muy devaluada no sólo en México sino también en Íbero-América.²⁰ Veamos

¹⁸ En un artículo denominado: “A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals” (Pechlaner et al, 2004: 330), se da a conocer cuáles son las revistas en turismo más prestigiadas del mundo. Cabe resaltar, según los resultados de este estudio, que no se encuentra ninguna revista de origen latinoamericano, pues los tres mejores journals a nivel mundial son: 1° “Annals of Tourism Research”, 2° “Tourism Management” y 3° “Journal of Travel Research”; siendo la primera y la tercera de origen norteamericano, mientras que la segunda de Nueva Zelanda.

¹⁹ No obstante que se está consciente de la distinción que existe entre verificar hipótesis o teorías y refutarlas/falsearlas (en términos de Popper); se acepta que ambas corrientes filosóficas están ausentes en los estudios turísticos.

²⁰ Hasta en el propio Estados Unidos la educación superior en turismo tiene poca credibilidad académica, sostienen los autores Echtner y Jamal (1997), en su artículo: “The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies”. En España, por su parte, la incorporación de los estudios superiores de turismo a la universidad ha dejado insatisfechos a buen número de cuantos teorizan con esta problemática. Insatisfacción que viene a mantener, incluso a incrementar, la falta de credibilidad que el sector empleador tiene respecto de la formación académica. Esto se constata, en los más diversos ámbitos, discusiones baladífes en torno al nivel académico que debe otorgarse a los estudios superiores de turismo; si unos se muestran satisfechos con la Diplomatura otros reclaman la Licenciatura, pero en todos se descubre una falta total de congruencia entre sus planteamientos teóricos y las condiciones que el mercado de trabajo espera encontrar en los recursos humanos que le proporciona el sistema educativo (Sarasa, 1998).

cuatro casos que intentan poner a prueba o por lo menos arrojar alguna luz sobre estas aseveraciones.

Primero, según los resultados del Informe PISA 2006 (siglas en inglés del Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes) sobre competencias científicas de los alumnos de 15 años de las naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México se ubica en el sótano del ranking de los niveles más altos de logro en ciencias.

**Cuadro 1: Competencias Científicas para el Mundo del Mañana
(Porcentaje de alumnos que ocupan ese nivel)**

PAÍS	Nivel 5	Nivel 6	PAÍS	Nivel 5	Nivel 6
Finlandia	17.0%	3.9%	Italia	4.2%	0.4%
Canadá	12.0%	2.4%	Grecia	3.2%	0.2%
Japón	12.4%	2.6%	Portugal	3.0%	0.1%
Australia	11.8%	2.8%	Turquía	0.9%	0.0%
Gran Bretaña	10.9%	2.9%	México	0.3%	0.0%

Nota: Los niveles 5 y 6 son los mas altos y es cuando los estudiantes aplican lo que aprenden a otras situaciones.
Fuente: PISA 2006, Competencias Científicas para el Mundo del Mañana, OCDE, 2007

Segundo, la reducida productividad científica en el turismo se puede detectar con los resultados de la Convocatoria 2007 de Apoyo Complementario a los miembros del Sistema Nacional de Investigadores, en Proceso de Consolidación, del Conacyt. Es conmovedor descubrir que sólo dos estudios en el campo del turismo se hayan apoyado financieramente en el ámbito nacional, sobre todo cuando se reconoce que la habilidad para obtener fondos de este organismo rector de la ciencia y la tecnología en México, se ha convertido, en sí misma, en un indicador de éxito para las cuestiones científicas.²¹

Tercero, de las más de 210 IES que imparten carreras de turismo y sus variantes (a nivel de licenciatura como hotelería, administración turística, gestión turística, etc.) en nuestro país, sólo tres universidades oficiales tenían en el 2007 registrados ante PROMEP cuatro Cuerpos Académicos en Consolidación (CAEC), a saber: “Turismo y Desarrollo Sustentable”, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; “Estudios

²¹ Véase “Resultados Definitivos de la Convocatoria para el Apoyo Complementario a Proyectos de Investigación Científica para investigadores en Proceso de Consolidación”. Actualizada al 15 de enero de 2007. CONACYT. Dirección electrónica: <http://www.conacyt.mx/Fondos/Institucional/Investigadores/Resultados-Convocatoria-Investigadores-2006.pdf>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

Turísticos”, de la Universidad Autónoma del Estado de México; “Análisis Regional y Turismo” y “Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable”, ambos de la Universidad de Guadalajara. Esto significa que casi todos los grupos de profesores e investigadores relacionados directamente con el turismo se ubican en el seno de Cuerpos Académicos en Formación (CAEF), ya que desgraciadamente no se observa, en nuestra área de competencia, un solo Cuerpo Académico Consolidado (CAC).²²

Cuarto, cómo hablar de calidad académica en las instituciones de turismo, cuando de un total de 472 programas de enseñanza superior en México (incluye licenciatura, técnico superior universitario y profesional asociado) registrados ante la Secretaría de Educación Pública (SEP), sólo 29 han obtenido la acreditación (27 de licenciaturas y 2 de técnico superior universitario), casi un 6 por ciento. Según datos del Programa Sectorial de Educación Superior, alrededor de 60 mil estudiantes están inscritos actualmente en el área turística, y cerca de 5 mil están en programas acreditados, menos del 10 por ciento. Por lo anterior y de conformidad con la conclusión del propio CONAET, es evidente que las IES en turismo de nuestro país están muy rezagadas en procesos de calidad, en mejora continua y en acreditación de sus programas educativos.²³ Verdaderamente, se duda mucho que con esta pobre educación, México cuente con las bases y con la vía apropiadas para formar turismólogos de ciencia.

Hay que descartar de nuestra mente esas falsas ideas tan arraigadas, de que cualquier investigación es ciencia, y de que todo conocimiento es científico. A nuestro juicio, el saber que aspira a ser considerado como científico, requiere entre otros, que las prácticas de investigación y las actitudes hacia la ciencia de los estudiosos se orienten:

- Al abandono de supuestas teorías, creencias y principios que no estén debidamente demostradas. La ciencia es un conjunto coherente de conocimientos comprobables. Si bien falible, intrínsecamente corregible.

²² Según PROMEP, las características que debe contener un Cuerpo Académico Consolidado, son: 1) La mayoría de sus integrantes tienen la máxima habilitación académica que los capacita para generar o aplicar innovadoramente el conocimiento de manera independiente. 2) Cuentan con amplia experiencia en docencia y en formación de recursos humanos. 3) Poseen el reconocimiento de perfil deseable, tienen un alto compromiso con la institución, colaboran entre sí y su producción es evidencia de ello. 4) Demuestran una intensa actividad académica manifiesta en congresos, seminarios, mesas y talleres de trabajo, etc., de manera regular y frecuente, con una intensa vida colegiada, y sostienen una intensa participación en redes de intercambio académico, con sus pares en el país y en el extranjero, así como con organismos e instituciones nacionales y del extranjero. Véase esta información en el Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) de la Subsecretaría de Educación Superior, en la Dirección electrónica: <http://promep.sep.gob.mx/ca.htm> y el listado de cuerpos académicos en: <http://promepsol.sep.gob.mx/CON123/ca1/php/firmadopalabraMEJORA.php>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

²³ Véase la página electrónica de CONAET en <http://www.conaet.net/Boletin17.html>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

- A renunciar a la formulación de preguntas intrascendentes como problemas de investigación.
- A que la investigación debe publicarse en revistas especializadas y académicamente formales, así como abierta a la crítica.
- Al rechazo de modas intelectuales que no incluyan severos exámenes empíricos contrastables, pues muchas de las veces las supuestas ideas novedosas son un obstáculo para la ciencia.
- A dejar de pensar ingenua, fragmentada y simplistamente.
- A aceptar sólo aquellos modelos o esquemas conceptuales que iluminen o que hagan comprensible la realidad en que se vive. En otras palabras, que permitan conocer la verdad.
- A admitir que la verdad científica es solamente probable, transitoria e incompleta.
- A saber distinguir entre el conocimiento científico y el pseudo-conocimiento.
- A reconocer que la esencia de las ciencias sociales es la experiencia, su objetivo es comprender la realidad, y su producto es el conocimiento.

Hablar de «cientificidad» demanda primeramente despejar cualquier idea vaga que se tenga sobre dicho concepto. Quién utilice esta expresión tiene como obligación clarificar su significado y reflexionar la relación con otros términos, como: ciencia, científico y método científico, ya que “...así no caerá en el error de calificar de científico lo que no es y tendrá in mente las implicaciones de una palabra tan importante, y a menudo tan mal utilizada, como ciencia (...) Calificar como científico lo que no ha sido logrado o no se desenvuelve con todo el rigor que implica la ciencia, resulta falaz”, nos dice De la Vega Lozana (998: 13). Veamos algunas definiciones acerca de esto:

El diccionario conceptúa como ciencia un “Cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado que constituye un ramo particular del saber humano”.

Según P.W. Weisz, “Ciencia es el conjunto ordenado y sistematizado de conocimientos”.

H, Poincaré, plantea que “Ciencia, es una disciplina que actúa mediante la postulación y prueba de hipótesis”.

Para A. Rosenblueth, la “Ciencia es la disciplina que exige que sus generalizaciones estén basadas en pruebas rigurosas que hayan sido verificadas o sean susceptibles de verificación”.

A. Azimov, sostiene que los rasgos esenciales de la ciencia son la racionalidad y la objetividad (citados en De la Vega Lozana, 1998: 13 y 14).

En términos generales, un conocimiento científico es un conjunto de teorías con las que trabajan los investigadores. Para De la Vega Lozana, el método científico, por su parte, es un procedimiento que se sigue en la ciencia para encontrar la verdad y enseñarla. Entre sus cualidades y características, destacan el orden que implica, su relación con la realidad y la forma racional (con el uso de la razón) de lograr conocimientos. Además que el método se encuentra en íntima relación con la teoría (De la Vega Lozana, 1998, 15-17).

No se debe hablar de “cientificidad” en el turismo, cuando aún no se supere la polisemia y la imprecisión que persiste sobre los conceptos utilizados. Sorprende y decepciona que todavía predomine gran confusión semántica en términos cruciales, como: turismo sustentable, turismo alternativo, desarrollo turístico y crecimiento turístico (véase con más minuciosidad estas fallas y desconciertos en pasajes anteriores).

Ni siquiera se debe hablar de «cientificidad» en nuestra área de estudio, cuando la comunidad de investigadores implicada no asuma la condición para una cultura de debate científica. Cómo es posible sostener que en el medio académico del turismo se tiene una plena disposición para confrontar propuestas y concepciones, cuando Jafar Jafari manifiesta silencio a las críticas expresadas a su artículo citado “”The scientification of tourism”. Un científico no puede mantenerse callado, debe pronunciarse sobre todo cuando se le cuestiona. Hasta donde se tiene conocimiento, no ha habido réplica por parte de este talentoso antropólogo, al ensayo publicado denominado: “La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación”, en donde el economista del turismo español, Francisco Muñoz de Escalona hace un planteamiento diferente al suyo (Muñoz de Escalona, 2007).²⁴

Otra razón más de que el conocimiento del turismo no ha progresado, como para concebirse científico, es la soberana indiferencia a la crítica (no se diga a la autocrítica) por parte de los investigadores, principio elemental de cualquier ciencia. Hay que recordar que la ciencia ha avanzado por medio de argumentos críticos. Galileo Galilei, por ejemplo, atacó el cliché religioso al confirmar, con ayuda del telescopio, la herejía de Nicolás Copérnico de que la tierra giraba alrededor del sol. El filósofo escocés Adam

²⁴ Aun cuando se coincide en muchos aspectos con Francisco Muñoz de Escalona (sobre todo su postura crítica, la cual admiro), difiero con él, en especial, por esa visión economicista como concibe la realidad turística. Sorprende cómo este brillante estudioso, quien le ha dedicado mucho tiempo a la investigación básica de la economía del turismo, no admita que éste, como todo fenómeno social, es multideterminado, por lo que ninguna disciplina en particular, ni siquiera la ciencia económica -valorada por muchos como la más consolidada dentro de las disciplinas sociales-, se debe apropiarse de su plena comprensión científica.

Smith, criticó las ideas de los fisiócratas de que el origen de la riqueza fuera la agricultura (Buchholz, 1995: 7 y 12; véase también a Minc, 2005: 27-38). No existe conocimiento sin crítica racional apunta uno de los máximos filósofos del siglo XX, Karl Popper (1994). Quien no acepte la crítica nunca tendrá una actitud científica y epistémica. Una persona acrítica, típicamente será un ser que desea oír siempre lo mismo, utopías y románticos sueños. Albert Einstein llegó a decir que "...si se podía refutar su teoría de la relatividad, la abandonaría inmediatamente".

Pero ¿qué es lo que proporciona al conocimiento un carácter verdaderamente científico? De acuerdo con Karl Popper "...el carácter empírico-científico de un sistema está relacionado con el hecho de que es posible contradecir este sistema por medio de una serie de hechos posibles" (Popper, 2002). Por su parte, según Alan Chalmers: "Cuando a alguna afirmación, razonamiento o investigación se le denomina <<científico>>, se pretende dar a entender que tiene algún mérito o una clase especial de fiabilidad" (Chalmers, 2000).

4.- CONCLUSIONES

Conviene hacer explícito que este escrito a pesar de su aparente pesimismo, no pierde el optimismo y la esperanza de que algún día se consolide científicamente la investigación académica del turismo en nuestro país. Se aclara también que lo que busca al testimoniar las adversidades y las malas prácticas que aquejan la tarea de indagación y su producto (conocimiento), es sólo revelar los enormes desafíos a los que tendrá que enfrentar la educación superior en el futuro.

Por otra parte, se difiere de aquellos autores que sostienen "...que la escasa importancia asignada a la epistemología y a la hermenéutica en el estudio del turismo, observable en la ausencia de asignaturas, materias, seminarios o talleres en la mayor parte de nuestros centros de formación, es un reflejo objetivo de la desfilosofización y deshermeneutización" (Conde Gaxiola, 2008). Desde nuestra óptica, el problema no es tan simple como aparenta, ya que basta revisar los planes de estudio en turismo de las IES para detectar que todos ellos ofrecen a los alumnos cursos de metodología o seminarios de investigación y actividades académicas complementarias relacionadas con esta tarea, mientras que la práctica de indagación de docentes como de alumnos posgrados, está muy lejos de los estándares científicos, aunado a que en gran medida sus productos (conocimiento) son muy debatibles.

A manera de conclusión, la propuesta central del presente trabajo deja ver dos grandes líneas de acción que podrían ayudar a cumplir con la finalidad antes expuesta. Primera, ante el desconocimiento y la insuficiencia sobre la cuestión científica, es primordial que todo que todo alumno de licenciatura o de posgrado relacionado con

el turismo, y porque no decirlo hasta uno que otro académico o investigador, sepa ¿cuál es la finalidad u objetivo de la ciencia? Y segunda, es urgente instituir una revista interinstitucional de la producción investigativa en turismo, donde se ponga atención a temas filosóficos para mostrar lo que se ha hecho bien o mal, lo relevante e irrelevante, entre otros aspectos. A continuación, se desglosa cada una de estas sugerencias:

4.1.- ¿Cuál es la finalidad u objetivo de la ciencia?

Con el propósito de no seguir proporcionando toda clase de explicaciones absurdas sobre este fenómeno social contemporáneo; ni estar dando al traste, académicamente hablando, con las carreras universitarias en turismo, es urgente establecer un verdadero nexo entre la ciencia y la educación superior en este campo.

Como estudioso de la tarea de investigación en turismo y de sus aportes, no consigo imaginar la posibilidad de dominar la tarea de indagación sistemática, la capacidad para formular problemas genuinos y trascendentes, la habilidad crítica y analítica, el pensamiento complejo, la argumentación, así como la actitud científica, cuando la persona es profana en temas relacionados con la filosofía de la ciencia.

Si se parte de que el principal reto de la educación superior es enseñar a pensar (bien y por cuenta propia), la experiencia ha demostrado que la mejor forma para responder a este desafío es fomentar entre el alumnado la «buena» lectura; aunque a menudo aparezca uno que otro profesor conservador que por sus creencias profundamente enraizadas, no quiere cambiar sus fuentes bibliográficas y hemerográficas (sin importar que éstas expongan temas comunes y anodinos), o por su cerrazón dogmática no se somete a los patrones de calidad, o también por su pereza mental no trate de crecer intelectualmente.

La estrategia que se propone aquí consiste en que los alumnos de las IES en turismo comiencen a familiarizarse de forma progresiva en la lectura de textos sobre temas científicos y filosóficos. Entre los notables pensadores que en estos momentos me vienen a la mente y que sus obras, desde mi concepción, constituyen referencias obligadas en el ámbito intelectual y científico, se encuentran: Alan F. Chalmers, Thomas Kunn, Paul K. Feyerabend, Carl Sagan, Noam Chomsky, Edgar Morin, Mario Bunge, Karl Popper y Marcelino Cerejido.

Se está convencido que mediante la guía de este tipo de literatura (que lo más seguro sea desconocida por una gran cantidad de docentes de las carreras universitarias en turismo), estimularía en los estudiantes la chispa del interés por la ciencia y la epistemología, e induciría en ellos la vitalidad intelectual, la riqueza de mente y la autonomía de pensamiento. Si bien esta propuesta no es una idea novedosa para otros campos disci-

plinarios,²⁵ es muy significativa para la formación en tareas científicas;²⁶ sin que esto indique menosprecio por la bibliografía sobre la metodología de investigación, lo turístico o cualquier otra tema, obviamente apegados al saber verdadero y demostrable.

Es necesario que los alumnos aprecien sin temor a la ciencia, para que dejen de ser tan ingenuos o para que no los engañen. Sepan que la ciencia tiene restricciones por lo que está en constante perfeccionamiento; avanza descubriendo las limitaciones de las ideas anteriores; que sus métodos son concebidos para producir conocimiento; que es consecuencia del trabajo de individuos creativos; y que los científicos frecuentemente recurren a las observaciones, comparaciones, analogías o experimentos sistemáticos y formales para desechar teorías y desarrollar otras nuevas.

4.2.- Revista de análisis y crítica de la producción investigativa de la academia de turismo

La presente propuesta aspira a instituir una revista interinstitucional de análisis y crítica de la producción investigativa, cuyo objetivo sea ofrecer un espacio académico para: a) Discutir y debatir sobre cuestiones epistemológicas en el campo del turismo; b) Analizar y validar el conocimiento, desde diversas perspectivas filosóficas, teóricas y metodológicas; c) Fomentar la crítica fundada, respetuosa y constructiva, de alto nivel, en torno a aspectos conceptuales, metodológicos y empíricos; d) Ser un espacio de difusión científica, donde se privilegie la confrontación de ideas y la búsqueda de la verdad o en su caso una aproximación a la misma.

Es obligado esclarecer que una revista como la que se sugiere aquí, en ningún momento está pensada que sirva como instrumento de ataques personales ni es la intención servir como tribunal inquisitorial, en lugar de ello busca fomentar una cultura de debate interdisciplinaria y crítica al más alto nivel intelectual. Seamos claros, no se trata de reprimir la escritura ni las ideas, más que ello lo que se intenta es confrontar posturas para determinar lo que es ciencia y lo que no lo es; con el único fin de elevar la cientificidad del discurso académico en el turismo.

²⁵ Una de las mejores maneras de enseñar a pensar es enseñar a leer, nos sugiere muy atinadamente Fernando Leal Carretero. De este modo el citado profesor guía a sus estudiantes en un seminario de metodología del programa de Doctorado en Ciencias Sociales que ofrece la Universidad Guadalajara y reconocido por el Conacyt como de calidad académica internacional (para una revisión más detenida sobre esta experiencia educativa, véase a Leal Carretero, 2002).

²⁶ Se está completamente seguro que la formación temprana en investigación requiere del alumno de un trabajo intelectual incansable, principalmente en cuanto a la comprensión de bastantes lecturas, además demanda una serie de atributos en él, como un auténtico compromiso de superación académica e intelectual.

Hay tanto por hacer y descifrar en materia científica en México, que de no mejorar sustancialmente el conocimiento en turismo y las prácticas de investigación, la llamada científicidad quedará como mero discurso demagógico y retórico. Frente esta situación, no es prudente el que la tarea de indagación en el turismo esté en manos de gente lega en temas de la ciencia o en personas que se cierran a corroborar o a falsear el saber que generan. Es un completo absurdo buscar inspiración teórico-metodológica en “investigadores” que han escrito sólo insignificancias, incoherencias, sofismas y falacias.

Deseo terminar el escrito recordando una verdad del tamaño del mundo que llegó a decir, hace tiempo, el Premio Nobel de Química, 1995, Mario Molina: “No sólo los científicos deben saber de ciencia. Es preciso que todos los mexicanos sepan al menos lo fundamental, para que le tengan respeto al saber y no sólo al hacer”.

BIBLIOGRAFÍA

Bloland, Harland G. (2005): “Whatever Happened to Postmodernism in Higher Education?: No Requiem in the New Millennium”, en *The Journal of Higher Education*, vol. 76, núm. 2, marzo-abril. London, pp. 121-150.

Buchholz, Todd G. (1993): *Nuevas ideas de economistas de ayer*. Ed. El Ateneo. 1ª ed. México.

Bunge, Mario (2005): *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI. 2ª ed. en español. México.

Butler, Richard (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, en *Canadian Geographer*, vol. 24, N° 1, pp. 5-12.

Caton, Kellee y Santos Almeida, Carla (2008): “Closing The Hermeneutic Circle? Photographic encounters with the Other”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 1. pp. 7-26.

Castillo Nechar, Marcelino (2006): “Epistemología turismo y crítica” (Apéndice), en Maribel Osorio García y Marcelino Castillo Nechar, *Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques*, 1ra. ed. Universidad Autónoma del Estado de México, México, pp. 81-93.

_____ y Lozano Cortés, Maribel (2006): “Apuntes para la investigación turística”, 1ra. ed. Universidad de Quintana Roo, México.

Cerejido, Marcelino (2004): “Por qué no tenemos ciencia.. Ed. Siglo XXI. 2ª ed. México.

Conde Gaxiola, Napoleón (2006): “Problemas Cardinales de la Educación del Turismo en México”. Trabajo presentado en el VIII Coloquio Nacional y 2º Internacional de Investigación Turística, celebrado en Monterrey, Nuevo León del 13 al 16 de junio de 2006 y organizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo, órgano técnico de la Secretaría de Turismo del gobierno federal. México. Dirección electrónica donde se puede localizar este trabajo:

http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13581/1/Napoleon_Conde.EST-IPN.pdf Fecha de consulta: 18 de julio de 2008

_____ (2008): “¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?”. Ponencia presentada en el 6º Taller Internacional de Turismo en el Caribe: nuevas aproximaciones en la investigación turística, celebrado durante los días del 26 al 28 de junio de 2008

y organizado por la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, México. Dirección electrónica donde se puede localizar este trabajo: <http://www.unicaribe.edu.mx/general/tur/Memorias1.html> Fecha de consulta: 11 de junio de 2008

Chalmers, Alan F. (2000): ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Ed. Siglo XXI. 15ª reimpr. España.

De la Vega Lezama, F. Carlos (1998): Un paso hacia el método científico. Ed. Alfaomega. Argentina.

ECHTNER, Charlotte M.; Jamal, Tazim B. (1997): "The Disciplinary of Tourism Studies", en *Journal of Travel Research*. Travel and Tourism Research Association, vol. XXIV, number 4, USA, University of Colorado, Business Research Division, pp. 868-883.

Espinosa Castillo, Maribel <coord.> (2007): Tendencias de Investigación turística a principios del Siglo XXI, 1ª ed. Instituto Politécnico Nacional. México.

Gómez Nieves, Salvador (2005a): "Repensar la investigación Turística", en *Desarrollo turístico imaginado. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral*, 1ª ed. Universidad de Guadalajara. México. pp. 15-45.

_____ (2005b): "Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico". Trabajo presentado en el VII Coloquio Nacional y I Internacional sobre Investigación Turística, celebrado durante el mes de octubre de 2005 y organizado conjuntamente entre la Universidad de Guadalajara y el Centro de Estudios Superiores de Turismo, órgano técnico de la Secretaría de Turismo del gobierno federal. México. Mimeo.

_____ (2005c): "'El nuevo sueño del turismo contemporáneo: el postmodernismo'", en *Desarrollo turístico imaginado. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral*, 1ª ed. Universidad de Guadalajara. México. pp. 101-118.

_____ (2006a): "Ciencia y desarrollo turístico". Trabajo presentado en el Primer Congreso Nacional de Educación Turística, celebrado durante los días del 21 al 23 de septiembre de 2006 y organizado por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. México. Mimeo.

_____ (2006b): "Turismo sustentable: la Industria del mito y la fantasía" en Ruth Miranda Guerrero y Lucía González Torreros (coord.), *Perspectivas geográficas del turismo*, 1ª ed. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. México. pp. 21-50.

_____ (2007): "Retos y desafíos de la educación superior y la investigación turística en México", en Maribel Espinosa Castillo, *Tendencias de Investigación turística a principios del Siglo XXI*, 1ª ed. Instituto Politécnico Nacional. México. pp. 159-180.

Guevara Ramos, Rosana Molina, Sergio y Troserras, Jordi (2006): "Hacia un estado de la cuestión en investigación turística", en Rosana Guevara Ramos (coord.), *Estudios multidisciplinares en turismo*, 1ª ed. Secretaría de Turismo. Centro de Estudios Superiores de Turismo. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. México. pp. 17-68.

Jafari, Jafar (2001): "The Scientification of Tourism", en Valene L. Smith y M Brent (coord.), *Host and guests revisited, Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication Corporation, New York. Cap.II, pp. 28-41. Una traducción a español del capítulo del libro, se puede localizar en Francisco Muñoz de Escalona, *Contribuciones a la Economía* (julio 2005). Texto completo en: <http://www.eumed.net/ce/> Fecha de consulta: 11 de junio de 2008

Leal Carretero, Fernando (2002): "Enseñar a pensar enseñando a leer: reflexiones sobre un seminario de metodología", en *Global Educación. Asociación Mexicana para la Educación Internacional*. México. p.p. 81-99.

_____, (2008): "La hipótesis de trabajo y el trabajo de la hipótesis", en *Experiencias y reflexiones desde la investigación social*. Libro en imprenta por la Universidad de Guadalajara. México. pp. 39-90.

Minc, Alain (2005): *Los profetas de la felicidad. Una historia personal del pensamiento económico*. Ed. Paidós. 1ª ed. en castellano, Buenos Aires. Argentina.

Molina, Sergio, Cuamea, Felipe y Rodríguez Woog, Manuel (1986): *Turismo Alternativo. Un Acercamiento Crítico y Conceptual*. Ed. Nuevo Tiempo Libre. México.

_____, (2003): *El Posturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis*, México.

Muñoz de Escalona, Francisco (2007): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación", en *Revista Estudios Turísticos*. Nº 171. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. España. pp. 7-56.

Panosso Netto, Alexandre (2005): *Filosofía do turismo: Teoria e epistemologia*. Aleph, Sao Paulo, Brasil.

Popper, Karl (1994): *En busca de un Mundo mejor*. Ed. Paidós. Barcelona, España.

Rodríguez Woog, Manuel (1989): "El conocimiento científico del Turismo. Reflexiones y consideraciones generales", en Daniel Hiernaux Nicolás (comp.), *Teoría y praxis del espacio turístico*, 1ra. ed. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. pp. 15-28.

Sagan, Carl (2005): *El mundo y sus demonios. La ciencia como luz en la oscuridad*, España. Ed. Planeta. 1ª ed.

Sarasa, José Luis Andrés (1998): "Los Estudios Superiores de Turismo: una sinfonía desconcertante", en *Cuadernos de Turismo*, núm. 2, Universidad de Murcia, España. pp. 25-40.

Sokal Alan y Bricmont, Jean (1999): *Imposturas intelectuales*. Ed. Paidós. 1ª ed. en castellano. España.

Xiao, Honggen y Smith, Stephen L.J. (2008): "Knowledge Impact An Appraisal of tourism scholarship" en *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 1. pp. 62-83.

SESIÓN III
CAMBIO TECNOLÓGICO,
CONOCIMIENTO E
INNOVACIÓN

PRESENTACIÓN

JAVIER BUSTAMANTE MORENO
Presidente de SEGITTUR

En primer lugar creo conveniente comentar, siquiera sea de forma sucinta qué es Segittur, cuál es su razón de ser y sus objetivos y retos.

Esta sociedad se constituyó el 4 de noviembre de 1997 bajo la denominación social de SOCIEDAD ESTATAL DE TRANSICIÓN AL EURO, S. A.

El 10 de Octubre de 2002 se aprobó la modificación del objeto social. A partir de esa fecha la sociedad pasó a denominarse SOCIEDAD ESTATAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA, S.A. (SEGITUR).

Con posterioridad, se aprobó la nueva denominación y objeto social. Desde esa fecha la nueva razón social es SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A. (SEGITTUR).

Con fecha 30 de junio de 2008 acordó modificar los Estatutos de la Sociedad, mediante la incorporación de un artículo 2º bis, por el que se reconoce para la sociedad la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la Administración del Estado y del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), quienes podrán conferirle encomiendas de gestión, o encargarle la ejecución de prestaciones relativas a materias comprendidas dentro de los fines constitutivos de su objeto social que serán de ejecución obligatoria para ella de acuerdo con las instrucciones fijadas por la entidad que efectúe el encargo o la encomienda.

La tutela de SEGITTUR la tiene atribuida el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio por Acuerdo del Consejo de Ministros de 13 de octubre de 2005.

SEGITTUR es una sociedad estatal participada en su totalidad por la Administración General del Estado, que tiene la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la misma; y que la parte esencial de su actividad se realiza para TURESPAÑA y la Administración General del Estado, principalmente a través de encomiendas de gestión y, en su caso, protocolos adicionales a las mismas.

Su actividad está dirigida principalmente a la promoción del turística y el apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y, en especial, en el ámbito de internet, de todas las relacionadas con el Portal de Promoción Turística de España; y a fomentar la calidad, el desarrollo tecnológico, la innovación y los estudios en el sector turístico.

La finalidad de SEGITTUR es la de actuar como instrumento empresarial de la Administración Turística del Estado para mejorar la eficacia y la competitividad del sector turístico español mediante la investigación, el desarrollo, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, dentro del marco de impulso de la competitividad turística y económica de España.

La actividad que realiza SEGITTUR en su condición de instrumento de la Administración Turística del Estado se regula a través de las Encomiendas de Gestión que formaliza con entes, organismos y entidades de la Administración General del Estado, para los que realiza gran parte de su actividad.

Asimismo la sociedad, en el cumplimiento de sus fines desarrolla proyectos propios destinados al sector turístico, proyectos que se financian con los recursos propios de la sociedad con las transferencias consignadas a su favor en los Presupuestos Generales del Estado y con la contribución económica de los agentes turísticos interesados y partícipes en los proyectos.

Creo podemos decir de forma muy resumida que Segittur enfoca tres actividades: turismo, innovación y comercialización

Una vez enmarcada la actividad de Segittur, es oportuno analizar cuál es el estado de la cuestión en torno al turismo y la innovación.

El turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad españolas, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad.

La investigación, desarrollo e innovación son, en la actualidad, herramientas imprescindibles para competir en un entorno económico internacional caracterizado por

la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.

La innovación en turismo se materializa en procesos de creación de valor para el cliente y de mejora de los productos y experiencias que se le ofertan, pero también en los procesos empresariales y la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla la actividad turística.

El avance en innovación solo puede lograrse desde el liderazgo compartido de las administraciones públicas y del sector en el impulso a la innovación, decisivo para un sector en el que predominan las PYMES. Es imprescindible que el sector turístico español se incorpore plenamente al esfuerzo español y europeo por la innovación y participe activamente de todas las líneas y programas puestos a disposición de los diversos sectores y las empresas.

PROGRAMAS INNOVACIÓN OBJETIVO GENERAL

Impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema turístico español, mejorar su capacidad científica y tecnológica, y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Programa de sensibilización en innovación

Realizar un programa de sensibilización dirigido al conjunto del sistema turístico español sobre el impacto de la innovación en la competitividad.

- Clusters turísticos innovadores

Incentivar la creación de clusters turísticos innovadores como plataformas de colaboración entre empresas del sector turístico, proveedores, centros de investigación y formación y gestores de los destinos turísticos, al objeto de identificar necesidades tecnológicas, desarrollar las soluciones técnicas y organizativas comunes y utilizar los servicios avanzados compartidos. Todo ello mediante la participación de las empresas turísticas en las líneas de apoyo previstas en el Plan Nacional de I+D+i para la innovación y el desarrollo científico y tecnológico.

- Desarrollo de herramientas tecnológicas para el sector (TIC Turismo)

Realizar, en colaboración con institutos tecnológicos y empresariales del sector, un programa de inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbi-

to de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que faciliten la prestación de los servicios y el desarrollo de las actividades turísticas.

Decir por último que el sector turístico se está enfrentando a unos grandes retos que podríamos esquematizar en tres:

- 1° Realizar una profunda reforma de la oferta de productos y servicios turístico, apoyándose en los destinos como elemento esencial de modernización sobre bases de desarrollo sostenible
- 2° Adaptarse y promocionar la demanda hacia valores cada vez más sostenibles e innovadores.
- 3° Revolucionar las formas de comercialización para que demanda y oferta se encuentren en las mejores condiciones.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO MEDIANTE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA

EDUARDO PARRA LÓPEZ¹
Universidad de La Laguna

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

¹ Agradecer la colaboración en la elaboración de esta Ponencia para el XIV Congreso de AECIT a Agustín Santana Talavera, integrante del Grupo de Investigación Análisis del Turismo (TURILAB) de la Universidad de La Laguna y Eduardo Dávila del Departamento de Innovación y Análisis del Turismo, Fundación Empresa Universidad (FEU).

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)² del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, se han impulsado iniciativas de estudio y exploración en el sector turístico, como por ejemplo: “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo³.

En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor (ver figura 1).

² “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

³ Este estudio se enmarcó en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

Figura 1: Visión de destino como marco estratégico en el análisis del turista



Fuente: Elaboración propia como elemento metodológico para la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos y plantearse objetivos de gestión del conocimiento interno y externo de la industria turística así como los procesos de innovación que ayuden a un mejor posicionamiento empresarial (ver figura 2).

Figura 2: Objetivos de la gestión del conocimiento e innovación



Fuente: elaboración propia

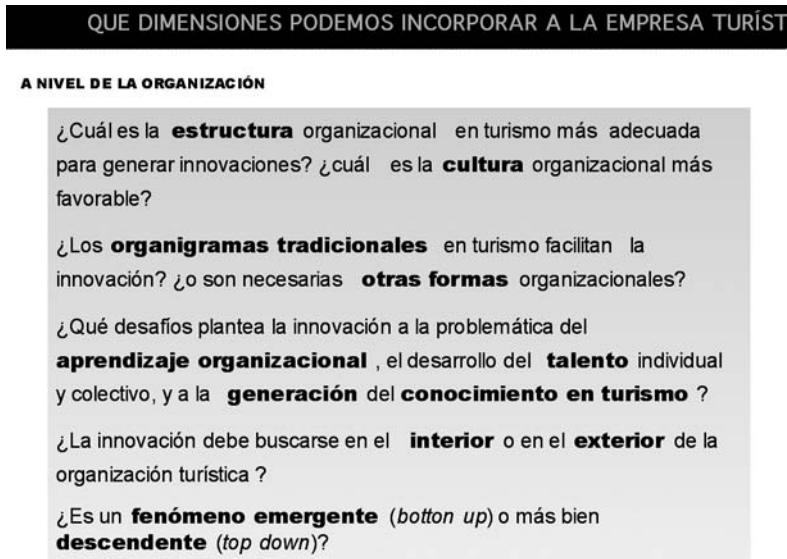
Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Con ello, la idea es centrarse exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas y relacionarlo con la gestión del conocimiento e innovación (ver figura 3). Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios.

Figura 3: Relación entre vigilancia tecnológica y gestión del conocimiento e innovación



No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. Para ello determinar las dimensiones que debemos incorporar al proceso de conocimiento se hace necesario como planteamiento crítico en las fases iniciales de un proceso de vigilancia tecnológica (ver figura 4 y 5).

Figura 4: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de organización en la empresa turística



Fuente: elaboración propia

Las cuestiones planteadas en la figura 4 y 5, fueron desarrolladas conjuntamente por los miembros del equipo de investigación de análisis del turismo de la Universidad de La Laguna y los técnicos de la Fundación empresa Universidad, tras entrevistar a 140 directores de hotel de Canarias, con la idea de definir las dimensiones críticas de la empresa turística, buscando con ello definir respuesta competitivas.

Figura 5: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de estrategia y gestión en la empresa turística

QUE DIMENSIONES PODEMOS INCORPORAR A LA EMPRESA TURÍSTICA

A NIVEL DE LA ESTRATEGIA

¿Las actividades de **innovación** están siempre **alineadas a la estrategia competitiva** de las empresas turísticas? ¿o son **esfuerzos** innovadores **autónomos** que terminan generando **estrategias emergentes**?

¿La **estrategia** predominante en las innovaciones se da a nivel de las **unidades de negocios** o bien a nivel de **estrategias corporativas** ?

A NIVEL DE GESTIÓN

¿Los modelos de **GESTIÓN** para **gestionar el negocio turístico** o las **operaciones** son los mismos que los que se requieren para **gestionar innovaciones**?

¿Cuando se trata de innovación, los **paradigmas mecanicistas** de la gestión deben dar paso a **modelos orgánicos o biológicos**?

¿Cómo **gestionar bajo incertidumbre**, manejar la **ambigüedad** y **administrar redes** sociales y cognitivas?

Fuente: elaboración propia

2.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: “*Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios*”.

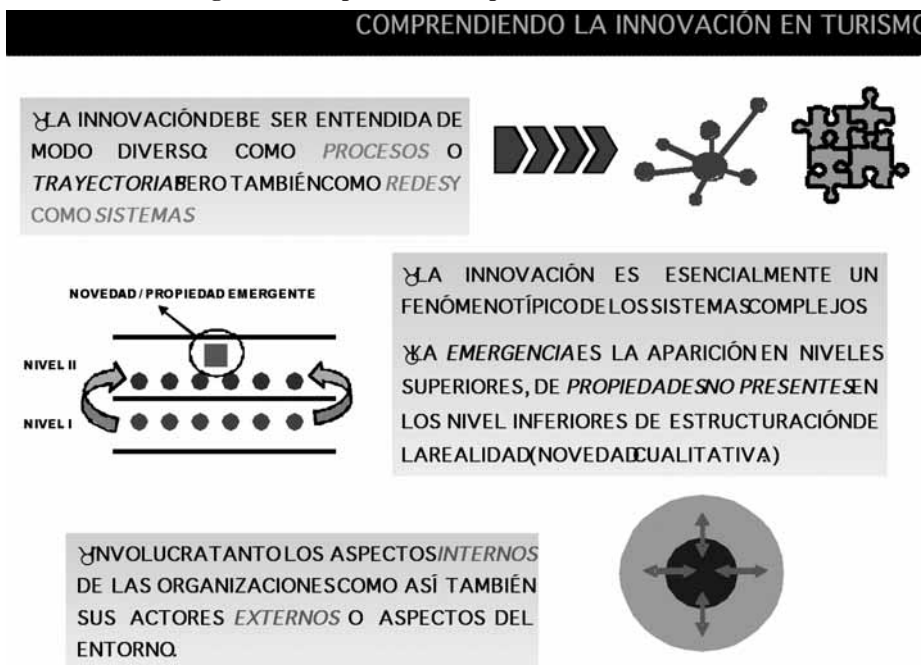
La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa tal como vemos en las figuras 8, 9 y 10.

Figura 8: Innovación en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak (1992)

Figura 9: Comprendiendo el proceso innovador en turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak y las entrevistas en profundidad con el sector hotelero

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también (ver figuras 8 y 9). Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortegón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia (ver figura 10). Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

Figura 10: Comprendiendo la innovación en turismo

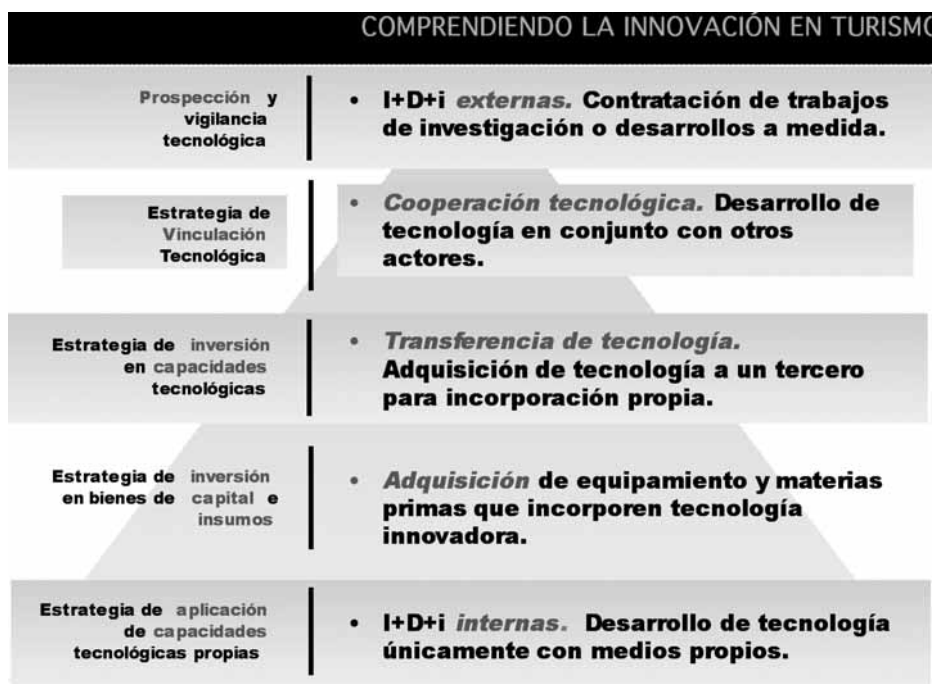
COMPRENDIENDO LA INNOVACIÓN EN TURISMO

- **La incertidumbre asociada a la innovación de mediano y largo plazo requiere algunas pautas para definir su estrategia.**
- **Formular una estrategia de innovación implica preguntarse acerca de la posición que asumirá la compañía frente al surgimiento y difusión de tecnologías clave para el negocio.**
- **Se requiere un Relevamiento de Conocimientos y Tecnologías de Base, existentes tanto dentro como fuera de la empresa y presentes en personas, procesos, dispositivos y prácticas productivas y científicas.**
- **Cabe definir, entonces:**
 - (a) **¿Qué tecnologías no serán foco de atención o interés?**
 - (b) **¿Qué conocimientos y tecnologías deben vigilarse sistemáticamente en el entorno?**
 - (c) **¿Qué conocimientos y tecnologías disponibles por terceros requieren diferentes acciones de vinculación?**
 - (d) **¿Cuáles de ellas se deben desarrollar, manejar o controlar por parte de la compañía?**
- **A partir de ello un Mapa de Conocimientos esquematiza los espacios donde se desplegará la Estrategia de Innovación adoptada.**

Fuente: Elaboración propia

La Vigilancia Tecnológica nos esta permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar por ejemplo perfiles de demanda tecnologica en base a la vigilancia tecnologica, esta permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de una plataforma tecnológica, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha (ver figura 11).

Figura 11: Comprendiendo el proceso de la innovación previo al sistema de vigilancia tecnologica



Fuente: Elaboración propia

3.- METODOLOGÍAS DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN CANARIAS. UN COMPROMISO CON EL TURISMO. PLATAFORMA INNOTUR

Una plataforma Tecnológica es un sitio web encargado de gestionar el conocimiento de las organizaciones turísticas a través de la Vigilancia del entorno científico y Tecnológico, función principal del mismo, permitiendo generar nuevos conocimiento y

ofrecerlos a la sociedad en general, en nuestro caso como compromiso estratégico del turismo en Canarias. Además permite establecer vínculos con otras organizaciones con el fin de compartir y recibir información necesaria para la toma de decisiones. La plataforma permite tener un rápido acceso a la misma y esta dirigida a la entrega de productos o servicios resultantes del proceso de Vigilancia Tecnológica en turismo (ver Legite, 2003).

Una plataforma tecnológica también se le conoce como una vía para la potenciación de la capacidad de detección de cambios y avances tecnológicos, de su grado de maduración y de oportunidades de mercado. Se basa en el empleo de técnicas y procedimientos de vigilancia tecnológica (Legite, 2003).

Todo planteamiento estratégico y necesidades de investigación impulsaron esta plataforma en 2008. El grupo de trabajo está conformado por miembros de las dos universidades Canarias y Fundaciones empresa Universidad y el grupo de investigación de la Universidad de La Laguna, TURiLAB. La creación de esta plataforma se sustentó en la necesidad que tiene la Comunidad Canaria de contribuir al desarrollo de las investigaciones turísticas ofreciendo un rápido acceso a la información que se necesite y que ayude a la toma de decisiones de carácter estratégico del sector, además que permita la actualización de temáticas relacionadas con las líneas estratégicas de investigación en turismo.

Los objetivos identificados para la plataforma se refieren a:

1. Contribuir a la gestión del conocimiento de la universidad.
2. Investigar sobre la problemática del sector científico y tecnológico en turismo
3. Buscar, recopilar, analizar y difundir información especializada sobre temas puntuales del proceso de investigación y educación en materia turística.
4. Apoyar la toma de decisiones en cuanto a la planificación estratégica del desarrollo investigador y educativo en Canarias.
5. Crear y mantener vínculos de cooperación con otros Observatorios, Centros e Institutos de investigación en turismo, tanto nacionales como internacionales.
6. Participar en la elaboración de estrategias, políticas y programas científicos-Tecnológicos en el Horizonte 2008-2020 en Canarias

Entre los resultados recientes más importantes en la plataforma, y el equipo de trabajo, están los siguientes:

INNOVACIÓN, RENOVACIÓN Y MEJORAS
(cualificación de la oferta de ocio e infraestructuras)

Actuaciones principales realizadas

- ✓Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico . Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palma (2007).
- ✓MARCO. Una nueva visión del turismo utilizando el MARKeting y Comercialización inteligente como clave para la competitividad del destino. TuriLab (2007).
- ✓Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva. Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palmas. TuriLab (2008).
- ✓Reservas marinas, gobernanza y desarrollo sostenible: la actividad pesquera litoral ante el desarrollo turístico y las estrategias de diversificación (SEJ2006-06929/SOCI) PescaTur (2008).
- ✓ Redes Sociales en Internet: Una aplicación al sector turístico. Fundación Empresa Universidad de La Laguna (2008)
- ✓Análisis para la determinación del número de visitantes en el horizonte 2008-2020 . TuriLab (2008)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en los proyectos

4.- CONCLUSIONES

El diseño e implementación sistemática de la plataforma de Vigilancia tecnológica INNOTUR (<http://www.innovacionturistica.es/>), esta permitiendo la mejora continua y apoyo a la creación de una cultura organizacional hacia la vigilancia tecnológica para Canarias; una mayor eficacia en los procesos en las empresas turísticas y una mejor transferencia de resultados de investigación hacia el sector turístico por parte de la Universidades Canarias, a través de sus investigadores.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid. Julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall, Madrid.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille*. Technologique, Les éditions d'organisation. Paris.

Legite (2003): El Observatorio Tecnológico del sector Textil.

Medina Javier y Edgar Ortégón. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. Septiembre, Santiago de Chile.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002): Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Innovación Turística de Canarias. Plataforma de Vigilancia Tecnológica. <http://www.innovacionturistica.es/>

INNOVACIÓN EN LA INFORMACIÓN INTEGRADA Y TERRITORIALIZADA DEL TURISMO: LA APORTACIÓN DEL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE
DOLORES SÁNCHEZ AGUILERA
ANNA TORRES DELGADO
Universidad de Barcelona

RESUMEN

En esta comunicación¹ se presenta el *Atlas del Turismo en Cataluña* como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. Se explica el origen del proyecto, su formulación y enfoque y sus resultados, incluyendo su edición convencional, en formato libro, y en web. El resultado final permite afirmar que el *Atlas* supone una aportación innovadora en el tratamiento integrado y territorializado de la información relacionada con el turismo.

El proyecto es el resultado de una de las acciones de Plan Estratégico del Turismo de Cataluña 2005-10, concretamente la Acción 2.1 *Elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos*, del Programa de actuación número 2. Fomento y integración de productos turísticos. En 2007 se firmó un Convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalidad de Cataluña y la Universidad de Barcelona con el fin de que investigadores de esta universidad llevaran a cabo el proyecto.

¹ Esta comunicación se inscribe en las tareas de investigación, ámbito territorial y metodologías de trabajo del proyecto CSO2008-03315/GE0G, titulado “Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 2009SGR 253, Generalitat de Catalunya.

Con la realización del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos de Cataluña –un verdadero *Atlas*, tal como se ha editado– se ha pretendido conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña que ha permitido, a la vez, disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto. Por último, con la elaboración del *Atlas* se ha querido disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa e intersectorial.

1.- PRESENTACIÓN

El objetivo de esta comunicación es presentar el *Atlas del Turismo en Cataluña*, explicar sus características como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. A este propósito se dedica la parte substantiva de la comunicación, poniendo énfasis en el proceso de elaboración del Atlas, explicando sus distintas fases, su contenido y subrayando aquellos aspectos que suponen una innovación en la producción cartográfica y un avance en el conocimiento científico del turismo.

Para entender el proceso de realización del Atlas y su significado en el contexto científico (geografía del turismo, cartografía temática), territorial (Cataluña como destino turístico) e institucional (la administración turística autonómica) esta Presentación comprende en primer lugar unas notas introductorias sobre la territorialización de la información del turismo y, en segundo lugar, unas consideraciones sobre el marco regional e institucional en el que se ha llevado a cabo la realización del Atlas.

1.1.- Notas sobre la territorialización de la información del turismo

La relación entre turismo y cartografía (general y temática) tiene una larga tradición que se ha ido modelando en función de la evolución de la demandad social, de la demanda institucional y de la investigación científica. Desde una aproximación temporal se puede afirmar que, en una primera fase, en la relación turismo- cartografía interesaba y predominaba la información turística del territorio, de los lugares y países; una información para el usuario-turista en soporte papel y en distintos formatos (mapas turísticos, carteles, material de divulgación). De esta fase inicial se ha evolucionado a la situación actual en la que la relación turismo- cartografía se fundamenta en un conocimiento científico, como herramienta de análisis sistemático del fenómeno turístico en un territorio, y se manifiesta en diversos soportes y formatos, favorecido por las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, que permiten una gran versatilidad en el uso de la información.

Recientemente Reinoso Moreno y Sancho Comins (2009) han realizado un estado de la cuestión con un título que sintetiza esta evolución: “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”. Se constata que ha cambiado el porqué de la cartografía sobre turismo (los objetivos); pero también ha cambiado el para quién, es decir el destinatario de la cartografía sobre turismo. Ahora el público se amplía: turistas, comunidad científica (distintas disciplinas) y gestores públicos y privados. El desarrollo del fenómeno turístico y el alcance e importancia de su dimensión territorial ha inducido, a su vez, el desarrollo de su conocimiento científico y de la gestión territorial del turismo a partir de sus bases científicas. En este contexto la geografía adquiere un papel relevante, tanto por su cuerpo de conocimiento teórico como por sus referencias metodológicas, técnicas e instrumentales (Miranda y Echamendi, 2001).

La cartografía temática ha recibido por parte de la geografía una atención continuada y fructífera en la evolución reciente de esta ciencia, explicable en parte por ser parte constitutiva de la propia geografía y, en parte, por la relevancia que ha adquirido el lenguaje cartográfico (Sancho Comins, 2008). Los motivos de dicha relevancia son diversos y se pueden citar al menos tres: ofrece información localizada, tiene valor universal, participa del poder sugerente de la imagen, que atrae y seduce al usuario. Una de las expresiones de esa relación sinérgica entre Geografía y cartografía temática la constituyen los atlas geográficos y en particular los atlas temáticos, entre los que se encuentran los atlas turísticos.

Hoy día se constata que el turismo es objeto representación cartográfica como parte de los “atlas temáticos”, pero sin embargo no abundan los “atlas temáticos específicos” sobre el turismo de un país, de una región o de cualquier otro ámbito territorial. El desarrollo de “atlas de turismo” se encuentra en una fase inicial, pero no más atrasado que el de otros atlas temáticos sectoriales (agricultura, industria, etc.). La naturaleza del turismo explica que la relación entre este fenómeno y la cartografía sea antigua y que hoy en su formulación científica hayan surgido diversas iniciativas.

El turismo es un fenómeno social de naturaleza diversa, tal como se ha mencionado, y ahora se afirma que en él destaca su naturaleza geográfica. La territorialidad del fenómeno turístico es una condición inherente a la propia actividad turística: turismo es desplazamiento (movimiento) entre un lugar de origen y un lugar de destino, y origen y destino están separados por una distancia (geográfica, cultural, temporal, etc.).

El espacio desarrolla unas determinadas funciones (básicas) en el proceso de producción y consumo turísticos. El espacio geográfico puede desarrollar las funciones de soporte físico, recurso, factor y producto / destino. Los fundamentos de la naturaleza espacial del turismo hay que buscarlos, pues, en el papel que juega el espacio geográfico –sus atributos– en el proceso de producción y consumo turísticos. Hay que considerar la distancia

coma atributo y afirmar que el espacio geográfico no es *isocrono*, y también hay que considerar la heterogeneidad cualitativa, y afirmar que el espacio geográfico no es *isoforme*

La naturaleza espacial del turismo le hace, sin duda, objeto idóneo de la cartografía. Ello explica la lógica de las representaciones –como cartografía temática– de las actividades turísticas (sus elementos y variables), la localización de los componentes del sistema turístico y las consecuencias e impactos del turismo en las estructuras preexistentes.

1.2.- Notas sobre el marco regional, institucional y académico

En la producción cartográfica siempre han tenido un papel relevante las instituciones públicas, hecho que se explica en parte por la naturaleza de la información y por la necesidad de contar con información cartográfica para la gestión pública. En España en las dos últimas décadas ha proliferado la realización de atlas sobre ámbitos geográficos y escalas distintas (país, región, provincia, comarca), promovidos y realizados principalmente por instituciones públicas, sin olvidar los proyectos de algunas editoriales comerciales. Estos atlas, de carácter general, incluyen cartografía temática, que en algunos casos es el contenido fundamental de los mismos. En este contexto y en relación con la producción cartográfica hay que señalar, como ejemplo de lo indicado anteriormente, las aportaciones del Instituto Geográfico Nacional. En concreto el Atlas Nacional de España, en soporte convencional y en web. El Atlas Nacional de España dedica un Cuaderno al “Turismo”.

En la universidad española diversos departamentos de geografía se han dotado de laboratorios de sistemas de información geográfica y centros de producción cartográfica; y están llevando a cabo una importante labor sobre este tema. Entre los centros universitarios dedicados a la investigación y creación cartográfica cabe señalar la Universidad de Alcalá de Henares, por su tradición, por su nivel de producción y porque cuentan entre sus resultados con varios atlas sobre turismo, enfoque que les especializa en esta materia. Su Departamento de Geografía cuenta con el Laboratorio de Cartografía, SIG y Teledetección y con un grupo de investigación en “Cartografía temática y desarrollo rural”. Entre sus últimas aportaciones figura el *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* (2008), dirigido por Sancho Comins y Vera Rebollo. El *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* ha sido fruto de un convenio suscrito entre el Instituto Geográfico Nacional y el departamento de Geografía de la Universidad de Alcalá, y forma parte de la serie *Monografías del Atlas Nacional de España*.

En cuanto al marco territorial, es obligada una breve referencia a Cataluña por cuanto constituye el ámbito objeto de estudio en esta ocasión. Cataluña es una región turística de primer orden, tanto si se tiene en cuenta la dimensión de su oferta y demanda turísticas como si se valora el papel del turismo en relación a las estructuras de la

región. La región cuenta con 260.000 plazas hoteleras; 230.000 plazas de camping y 14.000 plazas en alojamientos de turismo rural, además de un importante parque de residencias secundarias, que sobrepasa el medio millón. Cataluña recibe al año unos 15 millones de turistas extranjeros y se estima que, sin contar el movimiento generado por las segundas residencias, los viajes de los españoles a Cataluña se sitúan en torno a cinco millones, mientras que los viajes realizados por los catalanes en la propia región son unos 4,5 millones.

En cuanto al valor económico del turismo en el contexto de las cuentas regionales, las últimas cifras muestran que la aportación anual al PIB se sitúa en torno al 10 % y la población activa del sector se sitúa en torno al 11-12 %. El turismo ha adquirido carácter estructural en la economía catalana y también desempeña un papel estructural en el territorio, en su configuración y su dinámica.

Se ha escrito que Cataluña, en conjunto y en la última década, ha alcanzado la condición de destino turístico maduro, con síntomas de crisis (se habla de crisis del modelo turístico catalán), que necesita adaptarse a las nuevas circunstancias. Estas circunstancias han provocado la reacción de la administración pública que a partir de 2003 diseñó una nueva política turística, que contemplaba la búsqueda de la competitividad a partir, entre otras estrategias, de la profundización del conocimiento turístico y del *know-how*. Se conceptualiza como factor de competitividad el conocimiento del fenómeno turístico en todas sus dimensiones, tanto de las nuevas tendencias de la demanda como de las potencialidades del territorio, la gestión empresarial o las nuevas herramientas para la gestión pública del turismo.

A su vez se dotó de nuevos instrumentos de gestión, como el Plan Estratégico del Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010. Tal como se ha mencionado, una de las acciones de este plan es la elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos de Cataluña, es decir el *Atlas del Turismo en Cataluña*, que se concibe como un instrumento, entre otros, para mejorar el conocimiento del turismo en Cataluña.

La investigación del turismo está presente en varias universidades catalanas y existen líneas de investigación claramente definidas, con potentes grupos de investigación. En la Universidad de Barcelona el Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, tiene en la relación turismo-territorio una de sus líneas de investigación que ha desarrollado a través de diversos proyectos financiados. Ello ha permitido el estudio de la realidad territorial de Cataluña, sus dinámicas y transformaciones, y en concreto la dimensión territorial del turismo, habiendo realizado destacadas aportaciones sobre el proceso de turistificación y sobre el papel del turismo como dinamizador socioeconómico en las comarcas del interior y de montaña.

En este marco, la representación cartográfica del fenómeno turístico, desde la distribución espacial de sus componentes hasta la cartografía de los impactos y consecuencias, ha sido una constante y se ha desarrollado en cada uno de los proyectos que el Grupo ha llevado a cabo, persiguiendo la innovación en la información integrada y territorializada del turismo. Incluso se cuenta con un antecedente en esta materia: la creación y edición por primera vez de mapas de la localización de la oferta hotelera y de cámpings en Cataluña, y del mapa de la tasa de función turística municipal (López Palomeque, 1982). El Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT) ha sido, en primer término, el responsable de la realización del Atlas del Turismo en Cataluña, objeto de esta comunicación, cuyo Proyecto se inició en 2007.

El Equipo de Dirección científica y técnica del Proyecto diseñó un proceso de realización de un atlas temático con un protocolo que tuvo en cuenta el estado de la cuestión sobre producción de cartografía temática y las experiencias similares anteriores en España (se remite a las breves notas anteriores) y de otros países. En ese último caso, destaca como referencia el atlas el volumen 7 *Tourisme et Loisirs*, de Knafou (Coord. 1997), correspondiente al Atlas de Francia de RECLUS.

2.- EL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

2.1.- Origen y objetivos del Proyecto

El *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos* constituye la respuesta específica al cumplimiento de una de las acciones del Plan Estratégico del Turismo en Cataluña (2005-2010) (PETC). Concretamente se trata de la Acción 2.1. Elaboración del mapa nacional de la oferta y los productos turísticos, que corresponde al “Programa de actuación 2. Fomento e integración de productos turísticos”.

El mecanismo para llevar a cabo dicha acción del PETC ha sido un convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya y la Universidad de Barcelona (UB). La responsabilidad de la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* ha correspondido, en primer término, al Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, que ha organizado y coordinado el proceso de redacción del Proyecto, entendido como obra colectiva, en la que han participado 44 autores de 13 instituciones diferentes, entre ellas 7 universidades catalanas. El equipo responsable de la dirección científica, diseño y ejecución técnica del proyecto ha sido formado por Francisco López Palomeque (dirección científica y coordinación), Dolores Sánchez Aguilera (dirección técnica-gestión de datos y diseño cartográfico), Anna Torres Delgado (técnica de tratamiento de

información geográfica) y Carlos Guardia Carbonell (técnico de apoyo estadístico y administrativo); todos ellos miembros del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Barcelona.

Con la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* se han pretendido los siguientes objetivos:

1. Conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña.
2. Disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto.
3. Disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa sectorial e intersectorial.

2.2.- Metodología y estructura del contenido

El *Atlas del Turismo en Cataluña* comprende un conjunto de imágenes cartográficas de la realidad turística de Cataluña, una cartografía temática entendida como la representación seleccionada y explicada de determinados hechos geográficos y homogéneos, previamente seleccionados, de varios componentes de la oferta y los productos turísticos, y de las diversas variables con las que se identifican o se caracterizan. El proceso de identificación, análisis y caracterización ha estado marcado por la localización georeferenciada (coordenadas UTM) de los elementos y municipios objetos de estudio, y se ha operado con los sistemas de información geográfica.

La trascendencia del lenguaje cartográfico. El contenido del *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos* se expresa mediante los tres lenguajes básicos: la imagen, el texto y el lenguaje estadístico. Los tres son importantes, y más cuando en el texto se ha incluido también una breve diagnosis y prognosis, en cada caso. No obstante, en un proyecto de esta naturaleza la imagen como lenguaje (en sentido amplio: mapas, gráficos, fotos) adquiere el papel más relevante. El mapa, frente al texto como expresión literaria, se convierte en una expresión gráfica que presenta distintos niveles de información y de comunicación. Un atlas de cartografía temática especializada se define por determinados contenidos y objetivos, tal como se explicita para el caso de este proyecto. El interés del lenguaje cartográfico se concreta en sus objetivos y funciones diferenciadas respecto a otros lenguajes:

- a) La representación cartográfica incorpora la dimensión espacial en la caracterización de los hechos que interesa conocer, y completa sus rasgos distintivos.

- b) Los mapas temáticos son expresión de la localización de determinados hechos, de información sobre su distribución espacial, y dan una visión clara y concreta de los diferentes aspectos de la realidad regional, que se completa con texto (análisis, evaluación) y parte gráfica para acabar de definir los diferentes procesos y características.
- c) La variable espacial, la lógica espacial del elemento analizado, constituye una variable explicativa (factor) de su funcionalidad y posibilidades como consecuencia de su interrelación con el resto elementos territoriales. Las representaciones cartográficas permiten detectar asociaciones causa-efecto y completar el cuadro explicativo y su comprensión.
- d) Los mapas temáticos son la manifestación de unas realidades, previamente escogidas y combinadas gráficamente, pero además pueden ser a partir de esta representación un motivo de reflexión. Los mapas se convierten entonces en un instrumento de análisis y, en el marco operativo, de gestión.

Estructura de la obra. La identificación de los diversos componentes de la oferta y los productos turísticos ha llevado a su individualización como objeto de estudio y, en cada caso, a su representación cartográfica. Esta consideración ha dado paso a su formalización como tema de tratamiento específico, es decir, como “hoja” o capítulo específico. El resultado de este proceso es una obra que comprende un total de 54 capítulos específicos, hojas o temas tratados. El índice resultante supone una expresión explícita del catálogo de productos turístico y de elementos del sistema turístico. Los resultados se han estructurado en dos Partes, precedidas de una Introducción.

La Primera Parte se dedica al “Patrimonio natural y cultural: Usos turísticos y productos”. Esta parte se ha organizado en cinco grandes epígrafes que agrupan los diversos recursos, usos turísticos y productos, según similitud del recurso o de la actividad: 1. Medio natural y paisaje cultural; 2. Historia y Cultura; 3. Recursos naturales, actividad turística y deporte; 4. Equipamientos de recreación, ocio y salud y 5. Organización de eventos y atracción de visitantes.

La Segunda Parte se dedica a la “Oferta y la demanda turística: análisis sectorial y territorial”. La exposición de los resultados se realiza mediante seis epígrafes que agrupan el tratamiento de los diversos componentes del sistema turístico, explicitando sin embargo la perspectiva territorial y las perspectivas social y económica: 1. Análisis y evaluación de la oferta de alojamientos y servicios principales; 2. Los turistas: análisis de las tipologías y perfiles; 3. La oferta y los productos según los operadores extranjeros; 4. Turismos y entornos geográficos; 5. Turismo y estructura socioeconómica y 6. Turismo y estructura territorial.

Los objetivos perseguidos y la metodología empleada han permitido un tratamiento relativamente homogéneo para cada uno de los elementos estudiados y unos resultados formales similares, y, en cierta forma, también comparables. El punto de partida ha sido la consideración de una estructura común de contenido, tanto de la cartografía como del texto o la parte gráfica, las imágenes y las estadísticas. En cuanto al texto, se ha trabajado con una extensión en torno a 4.900 palabras por “capítulo”.

En relación a la cartografía, cada “capítulo” comprende, en general, un mapa principal (del contenido del tema) y puede tener, además, unos mapas secundarios (tratamiento a diversas escalas, tratamientos de determinadas áreas o lugares singulares). Los gráficos reflejan el comportamiento o distribución de datos numéricos y las tablas estadísticas sintetizan los parámetros básicos de los hechos estudiados.

El conjunto de imágenes comprende tanto la cartografía (mapa principal y mapas secundarios), como los gráficos, las figuras y las fotografías. En total la obra comprende 113 mapas, 124 gráficos, 26 figuras, 119 fotografías y 113 tablas estadísticas. En el tratamiento de los datos y las correspondientes representaciones se ha utilizado diferentes unidades espaciales operativas, en función del hecho o variable analizada y de su manifestación territorial: la división municipal y comarcal han sido las referencias básicas y las escalas de trabajo han sido variables, predominado la pequeña escala, mientras que para la expresión de los resultados en soporte papel se ha utilizado una escala grande.

En la Primera Parte del *Atlas* el contenido del texto se estructura a partir de los siguientes aspectos genéricos, que en cada capítulo se les denomina con enunciados propios: 1. Identificación y descripción: naturaleza y manifestación del fenómeno; 2. Análisis espacial: lógica de las pautas de localización, aptitud del territorio y potencialidad; 3. Análisis de la funcionalidad turística / dinámica sectorial; 4. Diagnóstico y pronóstico: evaluación, tendencias, problemas, necesidades, estrategias de futuro; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación).

En la Segunda Parte del *Atlas*, con un contenido y enfoque que difiere de la primera parte, la estructura de contenido es la siguiente (títulos genéricos): 1. Condición geográfica del espacio; 2. Proceso de valorización turística; 3. Actividades turísticas desarrolladas; 4. Funcionalidad actual y escenarios futuros; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación)

La búsqueda de información. Para cada uno de los capítulos se ha realizado una búsqueda exhaustiva de información sobre la temática específica. En un principio se consultaban las fuentes oficiales de información turística más directas: el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa (concretamente el Observatorio de Turismo de Cataluña), *Turisme de Catalunya* o el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), entre otros; y en función del volumen de datos disponibles, de su calidad y actualización

se ampliaba la búsqueda a diferentes escalas territoriales y ámbitos sectoriales. Así por ejemplo, otros organismos oficiales frecuentes de consulta fueron el Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación, el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas, y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, y en función de si el objeto de estudio lo permitía, también se obtenían datos de federaciones (Real Federación Española de Golf, etc.), agencias (Agencia Catalana de la Juventud, etc.), asociaciones (Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña, Asociación Catalana de Puertos Deportivos, etc.), entidades privadas (La Caixa, etc.) o páginas Web de información fiable y contrastada (Expobalnearios, Vías Verdes, Festacatalunya, etc.). También se ha trabajado con la información generada por el conocimiento experto de cada uno de los autores, los cuales en algunas ocasiones facilitaron materiales que procedían de estudios propios anteriores y en otras los generaron ex-novo.

La variedad de fuentes de información utilizadas ha permitido profundizar y enriquecer cada uno de los temas desarrollados en el Atlas. Asimismo, también ha constatado cierta disparidad en los datos entre organismos oficiales.

El tratamiento y la representación de datos. Los datos obtenidos para cada uno de los capítulos se han tratado con la intención de generar información estadística y territorializada del patrimonio turístico y de la demanda y oferta turística, cosa que se ha materializado a través de cartografía, gráficos y tablas estadísticas.

La cartografía. La elaboración de mapas se ha realizado mediante el programa *ArcGis* (software de sistemas de información geográfica), y la información que se ha representado ha procedido básicamente de tres fuentes:

1. Cartografía de referencia de organismos oficiales (límites comarcales y municipales, hidrografía, relieve, etc.). Esta cartografía de base estaba disponible en las páginas Web del Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, y del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC), de donde se han podido descargar fácilmente.
2. Datos georeferenciados generados a través del visor cartográfico del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC) (hoteles de Barcelona, restaurantes con estrella Michelin, salas de conciertos, etc.). Los elementos que se han querido identificar puntualmente en los mapas se han georeferenciado uno a uno mediante el visor del ICC, el cual ha permitido obtener las coordenadas UTM necesarias para su localización.
3. Datos simples o estadísticos territorializados mediante el tratamiento de capas cartográficas (plazas hoteleras, rutas históricas, ratio de agencias de viajes/1.000 habitantes, proporción de segundas residencias, etc.).

La naturaleza de los datos disponibles ha dado lugar a cuatro tipos de representación cartográfica: mapas de polígonos o líneas, mapas de iconos simples, mapas de iconos de volumen proporcional y mapas de coropletas. Cada tipo de mapa responde a la representación de una tipología de datos, así los recorridos o ámbitos delimitados se representan con líneas o polígonos, los elementos puntuales con iconos simples, los valores absolutos con iconos de volumen proporcional, y los valores relativos con coropletas. Estos tipos de representación no son excluyentes y a menudo se han utilizado de manera combinada en los mapas.

Los gráficos y las tablas estadísticas. A parte del tratamiento cartográfico de la información, también se ha realizado una selección de datos para la elaboración de gráficos y tablas estadísticas. En este caso se ha trabajado con el programa de hoja de cálculo *Microsoft Office Excel*, que ha permitido tanto sistematizar los datos de cada capítulo como generar nuevas estadísticas y representaciones gráficas.

En función de los datos disponibles se ha optado por realizar diferentes tipos de gráficos (columnas, áreas, círculos, etc.) o bien tablas de resultados estadísticos. Debido al gran volumen de información que se manejaba, fue necesario limitar el número de figuras y priorizar aquellas tablas con información estadística especialmente significativa y aquellos gráficos con un resultado visual fácilmente interpretable.

2.3.- Los formatos del Atlas

Los organismos públicos que han elaborado Atlas Nacionales o regionales en soporte convencional han creado, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, las versiones digitales – web, con opciones y versiones contrastadas según los casos, que van desde la oferta en la red del atlas en pdf, hasta la creación de un espacio web dinámico y ágil para la consulta segregada de los distintos contenidos del atlas. En síntesis y desde una perspectiva temporal, se ha pasado de presentar los resultados en forma de libro, después en CD-Rom y ahora a través de Internet.

El resultado del proceso de estudio y representación cartográfica de la oferta y los productos turísticos de Cataluña se han expresado en dos formatos: 1. Información en soporte convencional, formalizada como atlas en forma de libro; 2. Información en soporte digital, formalizada en un espacio web.

En el momento de definir el tamaño del soporte papel –edición en forma de libro– se ha optado por unas medidas de 28,3 x 28 cm por permitir un volumen operativo y fácil de consultar. Esta opción también permite que el mapa base de Cataluña para la representación de la oferta y los productos (referencia obligada para cada hoja o capítulo) pueda ser de una escala apropiada y tener unas dimensiones adecuada (DIN A-3) para una correcta lectura de los elementos representados. La explicación que se ha realizado en epígrafes anteriores perfilan las características del Atlas como libro.

La edición digital del Atlas está contenida en una página web específica. Esta versión del Atlas (<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>) posibilita el acceso a todos los contenidos del volumen en soporte papel, de manera más interactiva ya que, además de los textos, tablas, gráficos, mapas y fotos del Atlas, incorpora un visor que permite seleccionar la información y cruzar diversas variables sobre una misma base cartográfica. Los usuarios potenciales de esta edición digital forman un colectivo relativamente amplio: desde sectores científicos relacionados con temas de turismo y gestión turística, a agentes económicos relacionados con este sector productivo, pasando por gestores públicos implicados en la materia y a un grupo amplio y poco definido de público que busca información turística sobre el territorio catalán.

La edición digital cuenta con un diseño técnico que permite por un lado el rápido acceso al notable volumen de información contenida en el Atlas, pero por otro, a las necesidades de revisión y de posible actualización de algunos contenidos a medio plazo, puesto que la arquitectura en base de datos simplifica los procesos de revisión con la incorporación de nuevos datos en la edición digital. Por ello, el Atlas es un producto acabado pero no un producto final, sin más proyección de cara al futuro.

Tanto la página web como el visor han sido desarrollados con HTML, PHP, Javascript y CSS, sobre una arquitectura de base de datos MySQL. Como elementos técnicos destacables, cabe señalar que la página web contiene archivos JPEG y PDF. Por su parte, el visor se basa en la aplicación de la tecnología API de GoogleMaps y contiene archivos de tipo PNG.

El sitio web organiza sus contenidos siguiendo la misma estructura jerarquizada que el Atlas del Turismo en Cataluña en edición en papel: un bloque dedicado a la parte introductoria, los dos apartados que configuran el núcleo del trabajo y, finalmente, una parte dedicada a los índices. A partir de esta estructura, el menú permite navegar para contemplar los bloques temáticos que contienen cada uno de los capítulos, en los que aparece el texto y una columna con las carpetas de las miniaturas de los otros contenidos del atlas: mapas, gráficos, tablas e imágenes. La miniaturización facilita la selección de la tabla o representación, que se abre y amplía en caso de que se active con el ratón. Esta forma de visualización facilita un acceso rápido e intuitivo a los usuarios de la página web. Asimismo, se han contemplado diversos índices referidos a capítulos, tablas, mapas, gráficos, imágenes que se complementan con un listado de palabras clave que da acceso directo a todos los elementos de Atlas que contienen la referencia seleccionada.

El potencial de proyectar el Atlas en un soporte digital mediante la elaboración de un sitio web específico se refuerza con la disponibilidad de un visor. Esta herramienta es un complemento del sitio web que permite, sobre la base de Google Maps, **cargar los mapas** ya preexistentes en el Atlas, pero con un juego de escalas que no es posible realizar a partir de las imágenes en formato PDF. Para los mapas elaborados, el visor per-

mite la consulta interactiva de los datos alfanuméricos asociados a la base de datos de manera que, además de visualizar la localización de un icono, se puede consultar los datos básicos asociados a ese elemento de la cartografía. Por otro lado, el menú del visor ofrece la posibilidad de *crear nuevos mapas* a medida del usuario a partir de la superposición de diferentes capas de las múltiples entradas de información contenidas en el Atlas del Turismo en Cataluña. La creación de mapas se efectúa mediante un menú que permite seleccionar la base cartográfica sobre la que se carga la información (planimetría, imagen satélite, hídrido, relieve) y con una elección entre las numerosas capas elaboradas en este proyecto. De este modo, los mapas resultantes son un producto distinto de las visiones estáticas que se han plasmado en la edición en papel. Este hecho, junto con la elección de la escala a la que se ajusta la representación, hace que la aproximación territorial a los diferentes elementos que intervienen en la actividad turística sea altamente interactiva, con la única limitación derivada de la superposición de información no compatible de ser representada a la vez (por ejemplo, no es posible superponer dos mapas de coropletas puesto que los datos se solapan desde el punto de vista territorial). El visor incorpora, asimismo, algunas herramientas típicas de la aplicación de Google Maps, como la de dibujo o la medición de distancias, que puede ser de utilidad para ciertos fines.

Globalmente, la edición digital del Atlas del Turismo en Cataluña constituye no sólo una nueva vía de divulgación de una obra científica por un canal complementario al habitual en soporte papel, sino que se erige en una plataforma de transferencia de resultados utilizando Internet y en un elemento novedoso desde el momento en que, además de contener una tarea ya culminada, se puede mantener actualizada y posibilita la interacción con el usuario del sitio web.

3.- CONSIDERACIONES FINALES

La decisión de realizar el *Atlas del Turismo en Cataluña* obedece a una determinación contemplada en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010, pero el propio plan y la consideración de esta acción en el mismo es consecuencia de diversos factores que confluencia en la necesidad de conocimiento científico del turismo, de innovación en el *know-how*. Su objetivo era proporcionar una radiografía lo más completa posible del turismo catalán, que sirva de instrumento para poder encarar las políticas turísticas del futuro. Cataluña se ve inmersa en un escenario turístico donde más que nunca el conocimiento y la innovación son factores de competitividad de las actividades turísticas, en su dimensión empresarial y territorial, y factores de fortalecimiento de Cataluña como destino turístico, en el presente y en el futuro. Al reto de la propuesta de la Administración de elaboración del Atlas se le ha dado una respuesta adecuada por parte de la comunidad universitaria, que ha demostrado capacidad organizativa y capacidad científico- técnica, a la vista de los resultados expuestos.

El Atlas se ha diseñado para ser un instrumento de utilidad para las empresas y los establecimientos turísticos, para la administración pública, por el amplio abanico de profesionales del sector, sobre todo por el profesorado y el alumnado de las diversas especialidades turísticas, y, evidentemente, para toda la ciudadanía en general. El Atlas del Turismo en Cataluña supone, además, una destacada aportación al conocimiento del turismo de Cataluña y la creación de una herramienta para la gestión pública del turismo, en particular de la gestión territorial. Por otra parte, en la vertiente científica supone una aportación innovadora en el ámbito de la producción cartográfica, en concreto de los atlas temáticos, por el tratamiento integrado territorializado de la información del turismo.

¿En que se fundamenta la innovación? A la luz de lo explicado se identifican al menos cinco ámbitos en los que se constata una aportación novedosa:

- a) En los objetivos del Proyecto: incluye entre las funciones del atlas la de ser herramienta para gestión pública del turismo en su dimensión territorial.
- b) En el diseño global del proyecto y en los criterios de creación y producción de cartografía temática decididas.
- c) En su contenido: cada capítulo incluye, a parte de las representaciones cartográficas, un texto que comprende un apartado de diagnóstico y propuesta, que supone un valor añadido de la obra.
- d) En la autoría: es una obra colectiva, con la aportación de expertos en cada tema lo que supone una aportación especializada, actualizada y novedosa.
- e) Los formatos de salida de la información: el Atlas en edición convencional, es decir en forma de libro, y el Atlas en edición digital, es decir en soporte web, que además en este caso incorpora el visor que permite al usuario generar nueva cartografía.

BIBLIOGRAFÍA

Knafou, R. (Coord.) (1997): *Tourisme et Loisirs*, Vol 7 de *Atles de France*, dir. T. Saint-Julien, RECLUS, La Documentation Française. Montpellier- Paris.

López Palomeque, F. (1982): «L'oferta hotelera» full 5.03.01; «L'oferta de càmpings i apartaments», full 5.03.02; «Les taxes de funció turística», full 5.03.03, en VIDAL, T. (Director científic) (1982): *Atlas Socioeconòmic de Catalunya*, vol II. Caixa d'Estalvis de Catalunya, Ahorrobank, Servei d'Estudis a Barcelona del Banco Urquijo. Editorial Sirocco. Barcelona.

López Palomeque, F. (Dir) (2009): *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya. Barcelona. 526 p.

Versión web: <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>

López Palomeque, F. (2009): “Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l’Oferta i els Productes Turístic”, en *Paradigmas*. Nº 2; pp. 265-271. <http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/departament/periodiques/paradigmes/2/>

Miranda G., R.; Echamendi L., P. (2001): “Representación del turismo a través del mapa: propuesta sintáctica y comentario de ejemplos”, *Mapping*, No. 70. Mayo. <http://www.mappinginteractivo.com>. Pp. 14-26.

Reinoso Moreno, D. y Sancho Comíns, J. (2009): “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”, en *Serie Geográfica*, 15 (2009), 9 – 26.

Sancho Comíns, J. (2008): “La cartografía turística”, en F. Cebrián Abellán, *Turismo rural y desarrollo local*, Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Págs. 283-306.

Sancho Comíns, J. y Vera Rebollo, F. (2008): *Atlas del Turismo en espacios rurales y naturales de España. Atlas Nacional de España*. Instituto Geográfico Nacional, Madrid, 360 p.

CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS DEL TURISTA Y EXCURSIONISTA CASTELLANO-MANCHEGO: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN¹

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
CARLOTA LORENZO ROMERO
MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-mancheo en particu-

¹ Este estudio se ha desarrollado dentro del Proyecto de Investigación “Elaboración y mantenimiento del sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM)”, financiado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2008-2009.

lar, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-manchego en particular, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

2.- SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

La calidad, cada vez más extendida en los servicios turísticos, provoca una atracción creciente de la demanda residente y extranjera, así como cambios en los hábitos del turista y excursionista. El número y características de los viajes que realizan los excursionistas y turistas año tras año están condicionados

El entorno social y económico, político y cultural, tecnológico y medioambiental, etc., influye en las generalidades y peculiaridades de las visitas que realizan tanto turistas como excursionistas a un destino turístico ya sea a nivel europeo, nacional y/o regional.

2.1.- Perfil del turista

En el ámbito europeo, basándonos en el Informe *España en Europa: Comportamiento Turístico de los Residentes en la Unión Europea (2005)*, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) mediante datos de EUROSTAT y de *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)* para España, un tercio de los residentes en España han realizado viajes al extranjero, de los cuales, más de la mitad, eligen como destino extranjero un país de la Unión Europea. No obstante, España es el país que más viajes internos realiza de entre los 27 que constituyen la Unión Europea, viajes preferentemente realizados por carretera. Por parte de los españoles, un cuarto de los viajes largos se llevan a cabo en agosto, situándose muy cerca de los italianos. Casi tres cuartas partes de los españoles se hospedan en alojamientos privados, mientras que en otros países, como Holanda, tal proporción de población prefiere utilizar alojamientos colectivos. España es el quinto país de Europa que mayor número de establecimientos hoteleros ofrece y el cuarto en número de plazas hoteleras. España, fue el país que más ingresos por turismo registró en el año 2005. Los residentes en Alemania fueron los que más gastaron en turismo emisor.

En el ámbito nacional, a partir de los informes más representativos del estudio de hábitos aplicados al caso español *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET; y *Encuesta de Ocupación Hotelera 2007 (EOH)*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), destaca que la práctica totalidad de los españoles han realizado turismo interno y la mitad de ellos han viajado al extranjero. Los individuos que realizan más viajes son aquéllos que se encuentran entre los 25 y los 29 años de edad, poseen estudios universitarios, viven en pareja con hijos dependientes y residen en un entorno turístico. Los españoles suelen viajar en mayor medida en la época estival veraniega y en menor proporción en la temporada navideña, siendo el hotel el alojamiento más recurrente por parte del turista. Un tercio de los viajes se realizan en fin de semana, siendo los madrileños los que más interés muestran por este tipo de turismo. Una

décima parte del turismo se realiza por cuestiones laborales, de los cuales, algo más de la mitad se dirigen al extranjero. Más de un tercio de los hogares tiene un vínculo afectivo con otras Comunidades Autónomas, de ellos, la mayor parte porque su familia procede de esas regiones. Los países con los que los hogares españoles tienen más vinculación afectiva son Francia, Italia y Reino Unido.

En el ámbito regional, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analicen los comportamientos turísticos en ámbitos regionales, ofreciendo una visión desagregada de los hábitos turísticos por municipio de destino. Al respecto, señalar como más relevantes los realizados en las regiones de Galicia, País Vasco y Asturias, en la provincia de Granada y en la ciudad de Toledo, entre otros. El informe *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* elaborado por el IET, ofrece un análisis segmentado por comunidades autónomas de destino. Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. En cuanto al turismo emisor, la Región se encuentra entre las cuatro comunidades autónomas menos viajeras, pues cerca del 50% de su población no sale de viaje. Andalucía y la Comunidad Valenciana son las principales regiones receptoras de turismo interno, mientras que la Comunidad de Madrid y Cataluña son las principales comunidades emisoras de turistas. En turismo rural, Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma que registra mayores crecimientos en 2007.

2.2.- Perfil del excursionista

El excursionismo o viaje de día² viene determinado por la ausencia de pernoctación en el lugar de destino, aspecto que en la comunidad autónoma castellano-manchega está ampliamente extendido.

En el ámbito nacional, los informes más representativos del estudio de hábitos del excursionista en el caso español son *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; y *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET. De ellos se extrae que durante el 2007 los residentes en España efectuaron un total de 212,2 millones de excursiones por motivo ocio. Aproximadamente la mitad de los residentes en España realiza alguna excursión, de los cuales un alto porcentaje la lleva a cabo con todos los miembros del hogar y en todas las épocas del año. Se trata de excursionistas cuya edad está comprendida entre 30 y 39 años o son menores de 14, con estudios universitarios y empleo, normalmente empleadores, cuyos hogares están compuestos por parejas con hijos a su cargo. Además disponen de segunda vivien-

² Definición excursionismo: “Desplazamientos de un día sin pernoctación” según informe *Movimientos Turísticos de los Españoles, FAMILITUR 2007*.

da y de familiares fuera de su municipio de residencia. Dicho municipio posee entre 100.000 y 499.999 habitantes, siendo el medio industrial en el que un mayor porcentaje de hogares sale de excursión. Respecto a los excursionistas procedentes del extranjero, en las comunidades de Cataluña, Castilla y León, Galicia y País Vasco se dio el fenómeno del excursionismo de manera importante. Más de la mitad de los visitantes que se dirigieron a las mismas fueron excursionistas, lo que se dejó notar especialmente en el País Vasco, donde un alto porcentaje de los visitantes recibidos fueron excursionistas. En general, se tratan de comunidades autónomas fronterizas, lo que facilita el viaje sin pernoctación de los extranjeros.

En el ámbito regional, al igual que sucede en el caso del análisis del turista, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analizan los comportamientos del excursionista en ámbitos regionales. Basándonos en los informes reseñados para el análisis del turista a nivel regional, se destaca que las comunidades autónomas que mayor número de excursiones realizaron durante el año fueron Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. La gran mayoría de las excursiones realizadas por los residentes en España durante el año 2007 tuvieron como destino la propia comunidad de residencia del excursionista (excursionismo intrarregional).

3.- METODOLOGÍA

La técnica de obtención de información utilizada para la realización de este estudio ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana.

Para el desarrollo del diseño muestral se ha hecho uso de diferentes fuentes estadísticas que han permitido la obtención de un número de elementos muestrales estadísticamente significativos con el objeto de proporcionar suficiente representatividad sobre el universo poblacional turístico objeto de análisis. En concreto: (1) información solicitada por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha (IPT) a los responsables provinciales del área de promoción turística, Oficinas de Información Turística e Internet; (2) informe Infotur 2008, facilitado por el Facilitado por el IPT; (3) información aportada por las OITs de cada provincia de Castilla-La Mancha; (4) Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote 2007; (5) otras estadísticas extraídas del Instituto Nacional de Estadística sobre el número de pernoctaciones, alojamientos rurales, plazas hoteleras, restaurantes, etc., a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación de Turismo Rural, Encuesta de Ocupación de Apartamentos, Registro de establecimientos elaborado por la Dirección General de Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Registro de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. En el cuadro 1 se muestra la ficha técnica del estudio.

Cuadro 1: Ficha técnica del estudio

Oleadas	1ª Oleada (Semana Santa)	2ª Oleada (Fines de Semana)
Universo	Residentes y no residentes en Castilla-La Mancha, 2007 (<i>FAMILITUR</i>) 11.367.767 turistas 7.726.428 excursionistas Residentes en el extranjero, 2007 (<i>FRONTUR</i>) 219.000 turistas 17 excursionistas Total Universo con destino Castilla-La Mancha 11.586.767 turistas 7.726.445 excursionistas	
Tamaño muestral	Total tamaño muestral: 2.222 turistas 801 excursionistas	
	1.974 (Encuestadores: 1.750 enc.) (OITs: 224 enc.) 602 (Encuestadores: 522 enc.) (OITs: 80 enc.)	248 turistas 199 excursionistas
Nivel de confianza	95,5% (K=2)	
Error muestral C-LM (*)	Castilla-La Mancha (2.222 turistas): ±2,12% Castilla-La Mancha (801 excursionistas): ±3,53%	
Técnica	Encuesta personal Encuesta auto-administrada en OITs	Encuesta personal
Trabajo de campo	Semana Santa de 2008 (20-23 marzo 2008)	Fines de semana de mayo y primera quincena de junio de 2008
Software informático	SPSS 15.0	

Tal y como se ha apuntado anteriormente, el objetivo de este estudio consiste en definir una tipología de turistas y excursionistas en Castilla-La Mancha a partir de los tipos de turismo realizados y de las actividades desarrolladas durante su viaje actual. Para ello se ha recurrido a un análisis de conglomerados o *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas en grupos de tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables consideradas, los conglomerados obtenidos sean homogéneos internamente pero distintos entre sí.

Una vez identificados los grupos, se ha definido el perfil de los turistas y excursionistas atendiendo a variables de clasificación como edad, estado civil o comunidad autónoma de residencia, ya que en otras variables como sexo, nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales no se han encontrado diferencias relevantes entre los distintos grupos. Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de estas variables se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*.

4.- SEGMENTACIÓN DE TURISTAS Y EXCUSIONISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

A continuación analizamos detalladamente la tipología de turistas y excursionistas existente en Castilla-La Mancha durante 2008.

4.1.- Tipología de turistas en Castilla-La Mancha

Para el estudio de la tipología de turistas en Castilla-La Mancha se ha establecido una segmentación tanto para los de Semana Santa como para los de fin de semana, ya que existen diferencias entre ellos.

4.1.1.- Turistas de Semana Santa en Castilla-La Mancha

Comenzando por los turistas de Semana Santa, se han obtenido cuatro *clusters* o grupos según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el cuadro 1). Estos cuatro grupos se han denominado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas culturales y gastronómicos; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos; y Grupo 4. Turistas multiproducto e hiperactivos. Además, como se observa en el Cuadro 2, existe asociación³ entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cuatro grupos identificados.

³ Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de las variables consideradas se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. Si el nivel de significación está por debajo del 0,05, para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que existe asociación entre las variables sometidas a contrastación.

Cuadro 2: Segmentación de los turistas de Semana Santa

Variable	Escala	Grupo 1 (36,0%)	Grupo 2 (19,1%)	Grupo 3 (32,9%)	Grupo 4 (12,0%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	71,4%	91,0%	71,1%	87,7%	87,527	0,000
	Rural	21,1%	26,5%	55,9%	69,4%	288,458	0,000
	Naturaleza	9,6%	4,0%	96,9%	88,1%	1.489,916	0,000
	Salud	3,7%	8,2%	4,9%	28,5%	162,454	0,000
	Estudios	1,5%	1,6%	1,2%	6,4%	25,677	0,000
	Negocios	2,4%	3,2%	1,1%	11,5%	63,133	0,000
	Enológico	1,3%	10,6%	4,8%	21,3%	128,263	0,000
Tipo de actividad	Descanso	67,9%	80,7%	79,3%	88,5%	60,937	0,000
	Gastronomía	0,0%	99,7%	67,1%	91,1%	1.325,435	0,000
	Diversión nocturna	14,1%	14,8%	18,2%	69,4%	348,231	0,000
	Práctica de deportes	5,3%	4,8%	10,6%	56,6%	455,113	0,000
	Asistencia a espectáculos	10,3%	21,2%	8,5%	49,4%	241,220	0,000
	Compras	5,1%	15,9%	4,2%	71,5%	712,552	0,000
	Excursiones	21,9%	29,9%	68,5%	82,1%	462,256	0,000
Edad	Visita a familiares/amigos	30,5%	24,1%	19,9%	52,3%	94,277	0,000
	<25 años	19,3%	9,3%	10,9%	31,6%	94,764	0,000
	25-34 años	22,3%	25,9%	27,3%	27,8%		
	35-44 años	24,9%	26,7%	29,9%	17,9%		
	45-54 años	19,5%	21,4%	18,3%	11,1%		
	55-64 años	8,8%	11,4%	7,4%	4,7%		
>65 años	5,3%	5,3%	6,2%	6,8%			
Estado civil	Soltero/a	29,1%	22,0%	27,8%	42,7%	53,936	0,000
	Viviendo en pareja	13,9%	14,8%	14,1%	16,7%		
	Casado/a	52,3%	59,3%	53,1%	32,1%		
	Separado/a Divorciado/a	2,7%	2,1%	3,1%	3,8%		
	Viudo/a	2,0%	1,9%	1,9%	4,7%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	7,8%	5,9%	5,3%	7,7%	72,382	0,026
	Aragón	3,0%	6,1%	4,2%	3,8%		
	Asturias	3,0%	1,6%	2,0%	1,3%		
	C. Valenciana	16,0%	17,3%	17,6%	12,4%		
	Cantabria	0,4%	0,8%	0,9%	0,0%		
	Castilla y León	6,3%	6,1%	5,5%	7,3%		
	Castilla-La Mancha	17,1%	14,9%	13,2%	24,4%		
	Cataluña	7,1%	8,8%	11,1%	8,5%		
	Extremadura	2,0%	3,2%	3,1%	2,6%		
	Galicia	1,0%	1,6%	1,7%	1,7%		
	Madrid	23,3%	20,2%	20,4%	18,4%		
	Murcia	3,0%	2,7%	4,7%	6,4%		
	Navarra	0,9%	0,8%	0,9%	0,4%		
	Pais Vasco	3,9%	2,4%	4,4%	0,9%		
	Otras CC.AA	2,2%	3,7%	2,8%	1,3%		
Extranjero	3,0%	4,0%	2,2%	3,0%			

A partir de la información recogida en el cuadro 2 es posible realizar la siguiente caracterización de los cuatro grupos identificados:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 36% de los turistas de Semana Santa que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 71,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (67,9%), siendo la visita a familiares o amigos (30,5%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 47,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 44 años y más de la mitad están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (23,3%), Castilla-La Mancha (17,1%) y la Comunidad Valenciana (16%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Andalucía (7,8%) y el Principado de Asturias (3,0%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Turistas culturales y gastronómicos. Este grupo engloba el 19,1% de los turistas de Semana Santa. Éstos realizan un turismo meramente cultural (91%) y las actividades relacionadas con la gastronomía (99,7%) y el descanso (80,7%) ocupan un lugar destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 55,6% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 64 años (32,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que casi el 60% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (20,2%), la Comunidad Valenciana (17,3%) y Castilla-La Mancha (14,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas aragoneses (6,1%), extranjeros (4%) y extremeños (3,2%) es más elevado que en los otros tres segmentos.

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos. Esta tipología supone el 32,9% de los turistas de Semana Santa. Son turistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (96,9%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (71,1%) o el rural (55,9%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (79,3%), las excursiones (68,5%) y la gastronomía (67,1%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 25 y 44 años (57,2%) y casados (53,1%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (20,4%), la Comunidad Valenciana (17,6%), Castilla-La Mancha (13,2%) y Cataluña (11,1%). En este sentido, además del elevado peso que tienen los turistas catalanes, destaca que la proporción de residentes en el País Vasco (4,4%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Turistas multiproducto e hiperactivos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12% de los turistas de Semana Santa. Éstos muestran especial predilección por el turismo de naturaleza (88,1%) y el cultural (87,7%). Además, en el análisis comparativo con los otros tres grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo rural (69,4%), de salud (28,5%), enológico (21,3%) y de negocios

(11,5%). El estudio de las actividades realizadas confirma que estos turistas demandan que en el destino exista una importante oferta turística y complementaria, ya que son, con diferencia, los más propensos a realizar excursiones (82,1%), realizar compras (71,5%), salir de diversión nocturna (69,4%), practicar deportes (56,6%), visitar a familiares o amigos (52,3%) o asistir a espectáculos (49,4%). Este grupo está formado por turistas de menos de 35 años (59,4%) y que están solteros (42,7%) o viviendo en pareja (16,7%). La inclusión del lugar de residencia muestra que casi el 25% procede de Castilla-La Mancha, mientras que la proporción de residentes en los dos principales mercados emisores de turistas a la Región (Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) es menor que en los tres grupos anteriores.

4.1.2.- Turistas de fin de semana en Castilla-La Mancha

En cuanto a los **turistas de fin de semana**, también se han detectado **cuatro cluster o grupos** (véase el cuadro 3). Estos cuatro grupos se han llamado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 4. Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Además, según se indica en el Cuadro 3, existe asociación entre el grupo de pertenencia y la mayoría de las variables consideradas. No obstante, es preciso matizar que, en el caso de las variables referidas a los turismos de estudios y negocios y a las actividades de descanso, diversión nocturna y asistencia a espectáculos, no es posible detectar diferencias significativas en su distribución entre cada uno de los cuatro grupos identificados.

Cuadro 3: Segmentación de los turistas de fin de semana

Variable	Escala	Grupo 1 (29,8%)	Grupo 2 (24,9%)	Grupo 3 (33,1%)	Grupo 4 (12,2%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	94,5%	18,0%	81,5%	100%	121,335	0,000
	Rural	13,7%	50,8%	28,4%	13,3%	26,505	0,000
	Naturaleza	4,1%	83,6%	98,8%	86,7%	175,743	0,000
	Salud	1,4%	1,6%	3,7%	23,3%	25,478	0,000
	Estudios	1,4%	3,3%	0,0%	0,0%	3,517	0,319
	Negocios	5,5%	0,0%	1,2%	0,0%	6,477	0,091
	Enológico	0,0%	0,0%	1,2%	6,7%	9,007	0,029
Tipo de actividad	Descanso	76,7%	70,5%	86,4%	86,7%	6,732	0,081
	Gastronomía	45,2%	16,4%	88,9%	90,0%	92,566	0,000
	Diversión nocturna	11,0%	13,1%	9,9%	26,7%	5,898	0,117
	Práctica de deportes	1,4%	24,6%	2,5%	13,3%	28,256	0,000
	Asistencia espectáculos ^a	9,6%	3,3%	9,9%	20,0%	6,674	0,083
	Compras	9,6%	1,6%	0,0%	100,0%	189,200	0,000
	Excursiones	26,0%	68,9%	66,7%	90,0%	48,678	0,000
Visita familiares/amigos ^a	4,1%	14,8%	28,4%	16,7%	16,725	0,001	
Edad	<25 años	4,1%	13,1%	0,0%	0,0%	60,361	0,000
	25-34 años	21,9%	45,9%	21,0%	33,3%		
	35-44 años	26,0%	21,3%	25,9%	20,0%		
	45-54 años	28,8%	14,8%	34,6%	6,7%		
	55-64 años	8,2%	4,9%	16,0%	16,7%		
	>65 años	11,0%	0,0%	2,5%	23,3%		
Estado civil	Soltero/a	17,8%	32,8%	8,8%	10,0%	32,573	0,001
	Viviendo en pareja	5,5%	21,3%	16,3%	16,7%		
	Casado/a	67,1%	44,3%	68,8%	60,0%		
	Separado/a	5,5%	1,6%	5,0%	3,3%		
	Divorciado/a						
	Viudo/a	4,1%	0,0%	1,3%	10,0%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	6,8%	3,3%	6,2%	24,1%	71,743	0,007
	Aragón	11,0%	4,9%	0,0%	13,8%		
	Asturias	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%		
	C. Valenciana	17,8%	19,7%	11,1%	10,3%		
	Cantabria	1,4%	1,6%	0,0%	0,0%		
	Castilla y León	12,3%	4,9%	11,1%	6,9%		
	Castilla-La Mancha	9,6%	16,4%	7,4%	0,0%		
	Cataluña	5,5%	3,3%	9,9%	10,3%		
	Extremadura	1,4%	0,0%	4,9%	0,0%		
	Galicia	0,0%	1,6%	1,2%	0,0%		
	Madrid	19,2%	36,1%	28,4%	24,1%		
	Murcia	8,2%	6,6%	9,9%	0,0%		
	Navarra	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Pais Vasco	1,4%	1,6%	0,0%	3,4%		
	Otras CC.AA	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%		
	Extranjero	2,7%	0,0%	8,6%	3,4%		

En el análisis de las características de cada uno de los grupos identificados se puede realizar la siguiente descripción:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Este grupo también se encuentra en los turistas de Semana Santa, pero en este caso engloba al 29,8% de los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, siendo el segundo grupo más numeroso. Está formado por aquellos turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural (94,5%). Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (76,7%). En cuanto al perfil sociodemográfico, el 54,8% tiene una edad comprendida entre 35 y 54 años y dos de cada tres están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (19,2%), la Comunidad Valenciana (17,8%), Castilla y León (12,3%) y Aragón (11%).

Grupo 2: Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas. Esta tipología supone el 24,9% de los turistas de fin de semana. Estos turistas se centran en un turismo de naturaleza (83,6%) y rural (50,8%). Además de descansar (70,5%), las excursiones (68,9%) ocupan un lugar muy destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 67,2% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de menos de 25 años (13,1%) es superior a la del resto de grupos. Se muestra que el 44,3% están casados, aunque un porcentaje importante están solteros (32,8%) o viven en pareja (21,3%). Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (36,1%), la Comunidad Valenciana (19,7%) y Castilla-La Mancha (16,4%).

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Es el grupo más numeroso, formado por el 33,1% de los turistas de fin de semana. Son turistas que, además de mostrar interés por la naturaleza (98,8%), también realizan turismo cultural (81,5%). El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que sus preferencias se centran en la gastronomía (88,9%), el descanso (86,4%) y las excursiones (66,7%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 35 y 54 años (60,5%) y casados (68,8%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (28,4%), Castilla y León (11,1%) y Comunidad Valenciana (11,1%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas murcianos (9,9%), extranjeros (8,6%) y extremeños (4,9%) es más elevado que en los otros tres grupos.

Grupo 4: Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12,2% de los turistas de fin de semana. Estos turistas muestran especial predilección por el turismo cultural (100%) y de naturaleza (86,7%), destacando por tener una mayor predisposición que los otros grupos a realizar turismo de salud (23,3%) y enológico (6,7%). Estos turistas, además de descansar (86,7%), realizan compras (100%), excursiones (90%) y disfrutan de la gastronomía (90%). Está formado por un perfil de edad muy amplio, el 33,3% se sitúa en el interva-

lo de edad de 25 a 34 años, pero la proporción registrada para el tramo de más de 55 años (40%) es superior a la del resto de grupos. Se observa que el 60% están casados. Por último, la inclusión del lugar de residencia muestra que el 24,1% procede de Andalucía, idéntico porcentaje al registrado por los residentes en la Comunidad de Madrid. Además, en el análisis comparativo, se puede destacar que la proporción de residentes en Aragón (13,8%), Cataluña (10,3%) y País Vasco (3,4%) es mayor que en las otras tipologías.

4.3.- Tipología de excursionistas en Castilla-La Mancha

Para el caso de los excursionistas en Castilla-La Mancha, al no existir grandes diferencias en el comportamiento entre los excursionistas de Semana Santa y de fin de semana, hemos realizado una segmentación que incluye a ambos excursionistas.

Realizando el mismo análisis que para los turistas, se han obtenido cinco *clusters* o grupos de excursionistas de Castilla-La Mancha según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el Cuadro 4). Estos cinco grupos se han denominado: Grupo 1. Excursionistas culturales y pasivos; Grupo 2. Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores; Grupo 3. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos; Grupo 4. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 5. Excursionistas multiproducto y activos. Además, como se observa en el Cuadro 4, existe asociación entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia⁴ y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cinco grupos identificados.

⁴ Existe asociación entre la comunidad autónoma de procedencia y la pertenencia a un determinado grupo de excursionista, pero a un nivel de significación del 0,1, es decir, a un nivel de confianza del 90%.

Cuadro 4: Segmentación de los excursionistas

Variable	Escala	Grupo 1 (39,0%)	Grupo 2 (6,8%)	Grupo 3 (30,2%)	Grupo 4 (19,7%)	Grupo 5 (4,3%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	90,4%	96,3%	67,8%	68,4%	91,2%	67,651	0,000
	Rural	4,8%	5,6%	17,4%	16,5%	79,4%	147,862	0,000
	Naturaleza	0,0%	33,3%	69,8%	60,1%	58,8%	335,756	0,000
	Salud	0,6%	1,9%	0,8%	1,9%	2,0%	85,060	0,000
	Estudios	1,3%	1,9%	1,2%	0,0%	8,8%	16,256	0,003
	Negocios	3,2%	5,6%	0,8%	1,9%	8,8%	10,724	0,030
Tipo de actividad	Enológico	0,3%	1,9%	1,2%	40,0%	20,6%	57,647	0,000
	Descanso	56,7%	64,8%	100,0%	0,0%	85,3%	410,568	0,000
	Gastronomía	0,0%	59,3%	59,5%	60,8%	91,2%	325,040	0,000
	Diversión nocturna	5,1%	7,4%	0,8%	5,1%	55,9%	159,218	0,000
	Práctica de deportes	1,3%	1,9%	5,0%	6,3%	44,1%	114,796	0,000
	Asistencia a espectáculos	3,2%	11,1%	5,0%	15,8%	79,4%	210,879	0,000
	Compras	0,0%	100,0%	0,0%	1,3%	41,2%	672,126	0,000
Edad	Excursiones	25,6%	48,1%	35,5%	56,3%	64,7%	56,100	0,000
	Visita a familiares/amigos	16,7%	7,4%	7,9%	8,9%	47,1%	47,739	0,000
	<25 años	14,0%	13,2%	9,9%	12,2%	30,3%	40,025	0,005
	25-34 años	31,2%	11,3%	23,1%	28,8%	39,4%		
	35-44 años	26,0%	43,4%	28,1%	23,7%	12,1%		
	45-54 años	18,5%	17,0%	24,8%	23,1%	9,1%		
55-64 años	7,8%	9,4%	10,3%	10,3%	3,0%			
>65 años	2,6%	5,7%	3,7%	1,9%	6,1%	37,563	0,002	
Estado civil	Soltero/a	34,7%	24,1%	29,0%	28,0%			58,8%
	Viviendo en pareja	12,3%	7,4%	9,5%	15,9%			5,9%
	Casado/a	47,1%	63,0%	56,4%	51,6%			26,5%
	Separado/a Divorciado/a	4,2%	3,7%	4,1%	3,2%			0,0%
	Viudo/a	1,6%	1,9%	0,8%	1,3%	8,8%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	1,6%	0,0%	3,7%	2,6%	0,0%	73,369	0,060
	Aragón	0,7%	5,6%	0,4%	1,3%	0,0%		
	C. Valenciana	4,9%	1,9%	9,5%	7,7%	8,8%		
	Castilla y León	4,2%	1,9%	2,9%	1,9%	8,8%		
	Castilla-La Mancha	36,6%	38,9%	38,0%	41,7%	38,2%		
	Cataluña	2,3%	0,0%	1,7%	0,6%	2,9%		
	Extremadura	2,6%	1,9%	0,8%	1,9%	0,0%		
	Madrid	41,8%	44,4%	26,4%	35,3%	32,4%		
	Murcia	0,7%	0,0%	2,9%	3,8%	2,9%		
	Pais Vasco	0,0%	1,9%	1,2%	0,6%	0,0%		
Otras CC.AA	1,4%	0,0%	0,4%	2,5%	0,0%			
Extranjero	3,3%	3,7%	2,1%	0,0%	5,9%			

A partir de la información recogida en el cuadro 4 es posible realizar la siguiente caracterización de los cinco grupos identificados:

Grupo 1: Excursionistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 39% de los excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de excursionistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 90,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya

que se dedican a descansar (56,7%), siendo las excursiones (25,6%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 31,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 34 años y el 47,1% están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (41,8%) y Castilla-La Mancha (36,6%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Extremadura (2,6%) y en Andalucía (1,6%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores. Este grupo engloba el 6,8% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (96,3%) y las actividades relacionadas con la compra (100%), el descanso (64,8%) y la gastronomía (59,3%). Con respecto a la edad, el 43,4% se sitúa en el intervalo de 35 a 44 años. Además, se observa que el 63% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (44,4%) y Castilla-La Mancha (38,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas de Aragón (5,6%) y del País Vasco (1,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

Grupo 3: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos. Esta tipología supone el 30,2% de los excursionistas. Son excursionistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (69,8%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (67,8%) o el rural (17,4%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (100%) y la gastronomía (59,5%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de excursionistas con una edad comprendida entre 35 y 44 años (28,1%) y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 54 años (24,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, el 56,4% están casados. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de Castilla-La Mancha (38%) y de la Comunidad de Madrid (26,4%). Además, destaca que la proporción de residentes en la Comunidad Valenciana (9,5%) y en Andalucía (3,7%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Este grupo engloba el 19,7% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (68,4%) y de naturaleza (60,1%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo enológico (40%). Las principales actividades que realizan son las gastronómicas (60,8%) y excursiones (56,3%). Con respecto a la edad, el 28,8% se sitúa en el intervalo de 25 a 34 años. Además, se observa que el 51,6% están casados y la proporción registrada para los que viven en pareja (15,9%) es superior a la del resto de grupos. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen Castilla-La Mancha (41,7%) y la Comunidad de Madrid (35,3%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en la Región de Murcia (3,8%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 5: Excursionistas multiproducto y activos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 4,3% de los excursionistas. Éstos muestran especial predilección por el turismo cultural (91,2%), rural (79,4%) y de naturaleza (58,8%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo de estudios (8,8%), de negocios (8,8%) y de salud (2%). El estudio de las actividades realizadas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con la gastronomía (91,2%), el descanso (85,3%), la asistencia a espectáculos (79,4%), excursiones (64,7%) y diversión nocturna (55,9%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de excursionistas que visita a familiares o amigos (47,1%) o practica deportes (44,1%) es más alta que en las otras tipologías. Este grupo está formado por excursionistas con una edad comprendida entre 25 y 34 años (39,4%) y la proporción registrada para los excursionistas de menos de 25 años (30,3%) y de más de 65 años (6,1%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que el 58,8% están solteros y el 8,8% viudos. La inclusión del lugar de residencia muestra que el 38,2% procede de Castilla-La Mancha y el 32,4% de la Comunidad de Madrid. Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas residentes en Castilla y León (8,8%), en el extranjero (5,9%) y en Cataluña (2,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

5.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía nacional y, pese a la situación económica en la que nos encontramos, se mantiene e incluso muestra un leve crecimiento. Las características del entorno así como los hábitos de los turistas y excursionistas a la hora de realizar sus viajes van a determinar el consumo turístico, de ahí que resulte de interés conocer tales perfiles, tanto a nivel europeo, como nacional y regional.

Al respecto, tras realizar un estudio de los hábitos del turista y excursionista castellano-manchego, hemos de destacar que, en cuanto a la tipología de turistas, según la segmentación realizada, se han encontrado cuatro grupos de turistas de Semana Santa cuyas diferencias se explican, principalmente, por los tipos de turismo realizados y la actividades desarrolladas: turistas culturales y pasivos (36%), turistas culturales y gastronómicos (19,1%), turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos (32,9%) y turistas multiproducto e hiperactivos (12%).

Con respecto a los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, se identifican cuatro grupos, tres de ellos diferentes a los anteriores: turistas culturales y pasivos (29,8%), turistas amantes de la naturaleza y excursionistas (24,9%), turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (33,1%) y turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas (12,2%).

En relación a los excursionistas se ha encontrado un grupo más: excursionistas culturales y pasivos (39%), excursionistas culturales y gastronómicos-compradores (6,8%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos (30,2%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (19,7%) y excursionistas multiproducto y activos (4,3%).

Podemos concluir que existen varias diferencias entre los distintos segmentos encontrados, tanto dentro de los turistas, como entre ellos y los excursionistas, existiendo mayores similitudes entre los excursionistas y los turistas de fin de semana, puesto que en ambos el tiempo que han dedicado al viaje es menor que en el caso de los turistas de Semana Santa, y por consiguiente, menor tiempo para realizar distintos tipos de turismo y actividades. Así, podemos encontrar dos segmentos similares en los excursionistas y los turistas de fin de semana (los culturales y pasivos, y los naturales-culturales y gastronómico-excursionistas), quienes representan un gran porcentaje de estos turistas y excursionistas.

Para poder atender la demanda de distintas actividades y tipos de turismo, convendría conocer a qué tipo de turista o excursionista nos enfrentamos y adaptar la oferta a sus necesidades, por ejemplo, mediante paquetes de ofertas vacacionales. Así como ofrecer en los distintos lugares objeto de turismo diferentes ofertas de turismo y actividades para así poder cubrir las necesidades de todos ellos.

Como futuras líneas de investigación destacamos un análisis más exhaustivo de los distintos tipos de turistas y excursionistas en las distintas provincias que comprenden Castilla-La Mancha realizando un análisis latente como complemento al elaborado en este estudio, y así conocer la deficiencia, si la hubiere, con respecto a la oferta turística y de actividades, para con ello poder mejorar los servicios en cada uno de los lugares.

BIBLIOGRAFÍA

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (2008): *Observatorio de la Industria Hotelera Española. Perspectivas para el Segundo Cuatrimestre de 2008*, Price Water House Coopers, Madrid.

Esteban, A.; Martín-Consuegra, D.; Molina, A. y Díaz, E. (2005): *Turismo y Consumo: el Caso de Toledo*, Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.

Instituto de Estudios Turísticos (2005): *Comportamientos Turísticos de los Residentes en la Unión Europea* (año 2005), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008a): *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008b): *Movimientos Turísticos de los Españoles* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008c): *Movimientos Turísticos en Fronteras* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008a): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (año 2007), INE, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008b): *Encuesta de Ocupación Hotelera* (varios años), INE, Madrid.

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (2006): “Consultas en Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha”, *Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote*, JCCM. Disponible en www.jccm.es/revista/206/clmvistapor.htm

Sistema de Información Turística de Asturias (2002): *El Turismo Activo en Asturias en 2002*, SITA. Disponible en www.sita.org

Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (2008): *Boletín Anual de Turismo (ANUALd2007)*, núm. 2, SITdCLM, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.

Sistema Estadístico del Turismo Vasco (2006): *Estudio sobre los Viajeros, Excursionistas y Turistas en la Comunidad Autónoma de Euskadi*, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Turgalicia (2007): *Análise Estatística sobre o Excursionismo en Galicia en 2006, Procedente de Asturias, León, Zamora e Rexión Norte de Portugal*, Univ. Santiago Compostela.

Unidad de Estudios y Estadística de Murcia (2006): *Estudio sobre los Hábitos de Consumo de los Turistas en la Región de Murcia*, Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

TURISMO CREATIVO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, UNA PROPUESTA PARA EL TURISMO RURAL EN GALICIA

CARMEN GIL PEREIRAS
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
ANA GUEIMONDE CANTO
Universidad de Vigo

La actividad turística en las últimas décadas se planteó como una línea prioritaria en las estrategias de dinamización socioeconómica del medio rural. En Galicia, los diferentes programas de desarrollo rural articularon medidas que contribuyeron a la recuperación y puesta en valor de numerosos recursos, especialmente del patrimonio material, favoreciendo la creación de una amplia red de alojamientos que hoy supera los 500 establecimientos. En estos momentos son necesarios nuevos enfoques en los que conceptos como valor añadido, diferenciación, innovación y creatividad serán claves para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas exigencias y tendencias del mercado.

Galicia, además de un entorno natural privilegiado, posee y conserva una gran riqueza y variedad de tradiciones ligadas a su Patrimonio Cultural Inmaterial que, prácticamente, pasaron desapercibidas en los procesos de activación y dinamización de recursos en el medio rural. En la presente comunicación se revela la urgencia de poner en marcha medidas de protección y activación destinadas al Patrimonio Cultural Inmaterial.

El valor de estas manifestaciones y expresiones de la cultura tradicional, que aún se mantienen vivas en una gran parte del espacio rural gallego, podría beneficiar y complementar la oferta turística existente, así como ofrecer una visión del turismo más integrada en el medio en el que se desarrolla.

La presente comunicación resume parte del trabajo presentado para la obtención del Diploma de estudios avanzados en la Universidad de Vigo, bajo el título “Creación

y comercialización de nuevos productos en el espacio rural a través de la puesta en valor y aplicabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial”, en el marco del Programa de Doctorado “Gestión y Dirección de Empresas”, 2006-2008.

1.- INTRODUCCIÓN

En este estudio realizamos una primera aproximación a las relaciones entre Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y turismo y a las posibilidades de aprovechamiento del PCI por el turismo en el espacio rural.

El Patrimonio Cultural Inmaterial es el patrimonio que habita en la memoria de los pueblos, aquel que no es tangible pero que se refleja a través de múltiples expresiones como los oficios, las técnicas, los cultivos, los sabores, las fiestas, las leyendas, la música, la danza, la lengua, etc (Medina, 2006). Se trata pues del conocimiento acumulado por las generaciones anteriores que sobrevive en continua interacción con el medio y la sociedad en que se encuentra y por lo tanto en continuo movimiento y evolución.

El turismo en el espacio rural, se enfrenta a un nuevo escenario en el que necesariamente tendrán entrada nuevas opciones que singularicen y diferencien la oferta turística y faciliten la elección del turista. Partimos de las limitaciones señaladas por varios investigadores que han analizado el desarrollo del turismo rural en Galicia en los últimos años, destacando entre ellas las deficiencias apuntadas en la oferta de actividades complementarias al alojamiento y como posible solución, entre otras, planteamos el aprovechamiento y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial para la creación de nuevos productos turísticos integrados en el espacio y que puedan satisfacer la creciente demanda de experiencias por los turistas.

En la actualidad, diferenciación, innovación y generación de emociones, son conceptos clave para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas tendencias. He aquí, también, los mecanismos para la valorización del PCI en el sector turístico.

La comunicación se estructura en una primera parte en la que se enmarca teóricamente el patrimonio cultural y el patrimonio inmaterial, con especial referencia al Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia*¹.

¹ Proyecto que surge de la colaboración entre las Consellerías de Cultura e Deportes, Consellería de Innovación e Industria y Axencia Galega de Desenvolvemento Rural, junto con las Universidades gallegas Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de A Coruña y Universidade de Vigo. Este proyecto pretende la documentación e investigación exhaustiva del PCI de Galicia. En su primera fase de desarrollo elaboraciones ha elaborado un plan estratégico sobre el PCI.

A continuación se contextualiza el turismo en el espacio rural y se esboza la realidad del turismo gallego, especificando las necesidades detectadas.

La parte teórica, se completa con las aportaciones derivadas de las entrevistas realizadas a un panel de expertos, seleccionados entre los participantes en la elaboración del *Plan para la salvaguardia y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial de Galicia*, con el objeto de conocer su opinión sobre la activación del PCI en relación al turismo rural. La metodología de esta fase de la investigación fue fundamentalmente cualitativa; la encuesta perseguía recoger las opiniones de los expertos en PCI, las coincidencias entre los mismos y valorar la aplicabilidad para el turismo del PCI. Se trabajó con una muestra de 15 expertos. La encuesta fue realizada durante los meses de Julio y Agosto del año 2008.

Los resultados de la encuesta se utilizaron para apoyar el marco teórico y no se contemplaron específicamente en la parte aplicada dado que su objetivo era fundamentar la relevancia de la investigación; los datos más destacables de ese análisis cualitativo apoyan y, en su caso, justifican, a lo largo del trabajo, diversos aportes del marco teórico.

Para finalizar la comunicación se señalan posibles vías de innovación en el espacio rural, que potencian la aplicación de la cultura tradicional, entre ellas iniciativas basadas en turismo creativo y participativo, aprovechando la tendencia del llamado turismo de interés especial, turismo de experiencias, participativo y creativo que se dirige a segmentos específicos.

2.- PATRIMONIO CULTURAL. EL CRECIENTE INTERÉS POR LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

En la actividad turística el patrimonio es un factor de atracción primordial en diversas modalidades, como turismo cultural, turismo rural, etc. Según el ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y sitios (1999), el patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas, constituyen los máximos atractivos del turismo.

Las nuevas corrientes en la gestión del patrimonio optan por la dinamización buscando (además de la necesaria conservación) rentabilidad y beneficios. El patrimonio, trasciende más allá de lo puramente cultural y se transforma en un potencial recurso económico. Transformar los recursos en productos y ofertas turísticas es la meta que persiguen los planificadores y entes de gestión turística de los destinos.

Prats y Santana (2005:20) exponen que los destinos turísticos hoy en día son verdaderas ludotecas en las que si introducimos nuevos juguetes en forma de activación patrimonial (ecomuseos, parques de atracciones, recreación de fiestas medievales, ferias, etc), se diversifican las posibilidades de juego y aumenta su atractivo.

Es necesario, por lo tanto, diferenciar entre lo vivido y lo vendido: “El patrimonio, puede ser integrado en el mercado turístico, porque, de algún modo puede ser vendido, mientras que la cultura, no puede ser vendida porque debe ser vivida” (Prats y Santana, 2005:16).

A partir de la Segunda Guerra mundial la legislación refleja una transición desde la valoración de las creaciones estéticas extraordinarias e idolatradas por las élites, hasta valorizar de igual modo lo culto y lo popular (Pereiro, 2006). Bajo esa concepción de evolución, se pudo ampliar la consideración de los bienes dignos de ser protegidos hasta alcanzar la visión integral y dinámica actual del patrimonio cultural.

El patrimonio, según Prats (2003), no debe reducirse únicamente a lugares y objetos. Existe un acervo de manifestaciones inmateriales de la cultura a las que no se debería renunciar. Las manifestaciones, se refieren al patrimonio inmaterial, que debe representarse, producirse para existir y ser disfrutado, sean fiestas, teatro, música, tradición oral, gastronomía o procesos productivos.

El patrimonio intangible es probablemente el más efímero, el más olvidado y el menos valorado (Arias Incolla, 1997). A partir de la *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (UNESCO, 2003)² adquirirá una mayor relevancia y difusión a nivel internacional.

Proyecto Ronsel

El aspecto sobre el que nos interesó indagar en este trabajo exploratorio, fue el grado de interés que podría tener el empleo de determinados recursos del Patrimonio Cultural Inmaterial y si serían un factor a considerar para la creación y oferta de nuevos productos turísticos complementarios en el medio rural. Para ello tomamos como referencia posibles iniciativas que analizaran el estado y situación del PCI. El marco de referencia en Galicia, venía proporcionado por el Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Inmaterial de Galicia*.

² La Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en su artículo 2, define el PCI como: “los usos, las representaciones, expresiones y conocimientos y técnicas –junto con los objetos, instrumentos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza, historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad; y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”

Se trata de un ambicioso proyecto para estudios relacionados con el Patrimonio Inmaterial, fruto del compromiso asumido por la Xunta de Galicia a través de tres Consellerías (*Consellería de Cultura e Deporte*, *Consellería de Innovación e Industria* y *Axencia galega de Desenvolvemento Rural AGADER*, dependiente de la *Consellería de Medio Rural*); conjuntamente con las Universidades públicas gallegas: Universidade de A Coruña, Universidade de Santiago de Compostela y Universidade de Vigo.

El proyecto Ronsel se puede interpretar como una estrategia global de actuación sobre el PCI gallego. Los objetivos fundamentales de este proyecto son la realización del inventario, la salvaguardia y la puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia. En un horizonte temporal de cinco años (2007-2012) pretende la recopilación y puesta en valor de las prácticas culturales que integran el PCI.

El proyecto Ronsel, sostiene que: “es posible definir estrategias de desarrollo socioeconómico a partir del conocimiento tradicional y de sus prácticas y estrategias que marquen las pautas de gestión de los recursos agrarios, pesqueros, lúdicos, turísticos y humanos, mediante propuestas innovadoras que garantizando nuestra propia supervivencia, contribuyan a la conservación del contorno natural y social” (Proyecto Ronsel 2008:20).

Sobre la inscripción social del patrimonio inmaterial, si bien se entiende que, el patrimonio cultural inmaterial se encuentra tanto en espacios rurales como urbanos, se privilegian en este plan de forma especial los espacios campesinos y marinos, por motivos de desarrollo, intervención y urgencia relativos al despoblamiento y a las transformaciones de las formas de habitar y explotar el territorio.

Con una filosofía de trabajo participativa, representantes de colectivos y asociaciones relacionadas con el PCI, portadores y miembros de la comunidad universitaria, trabajaron agrupados en cada uno de los cinco ámbitos definidos por la UNESCO (2003): tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; prácticas sociales, rituales y festividades; conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo y técnicas propias de la artesanía tradicional. El proyecto Ronsel, en su primera fase, constituyó un grupo de trabajo formado por especialistas en diferentes ámbitos del PCI con el fin de elaborar un plan estratégico sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial en Galicia. El resultado fue el documento *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia* cuyos objetivos se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Objetivos Proyecto Ronsel

Perspectiva de los procesos internos	Objetivos
Comprensión: Conseguir un conocimiento profundo del objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación ○ Documentación ○ Investigación
Perspectiva de la valorización del PCI	Objetivos
Recomposición: Puesta en valor del PCI	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protección ○ Promoción ○ Transmisión ○ Difusión

Fuente: Proxecto Ronsel (2008): “Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural Inmaterial de Galicia”

Para la elaboración del plan se siguió una metodología de análisis DAFO, partiendo de un análisis de la situación de partida interna (Debilidades y Fortalezas), y evaluando los factores externos que podían ayudar a diseñar los escenarios más previsibles (Amenazas y Oportunidades).

La situación del PCI de Galicia, según el Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI, constata que en determinados ámbitos del PCI, se ha avanzado en la documentación, identificación e investigación mientras que en otros el trabajo de campo es prácticamente nulo. Los objetivos dirigidos a la valorización del PCI, es decir aquellos que se relacionan con su visibilidad y viabilidad social, están, en general, menos desarrollados, siendo precisamente en los objetivos de valorización, protección, promoción y difusión, donde el turismo aparece con referencias específicas, líneas estratégicas y líneas de acción para la puesta en valor del PCI.

El siguiente cuadro recoge las líneas estratégicas y de acción del *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI* en relación al sector turístico.

Cuadro 2: Líneas estratégicas y de acción en relación al turismo en el *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI*

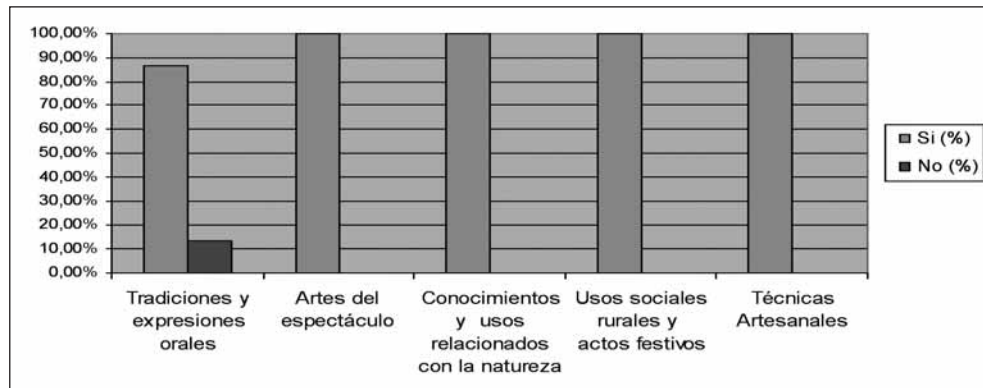
OBJETIVOS	LINEAS ESTRATÉGICAS	Líneas de acción
PROTECCIÓN	Protección de los espacios de vida para las manifestaciones del PCI.	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger los espacios de vida del inmaterial existentes en el rural y recuperar aquellos que existieron anteriormente. Actividades agrarias, o relacionadas con el medio marino, así como oficios tradicionales, productores o reparadores, se desarrollaban en espacios específicos que servían a sus necesidades de supervivencia: eras, fuentes, caminos, molinos, colmenares etc. - Proteger estos espacios se convierte en un objetivo del plan y se apuntan iniciativas como el nuevo turismo rural, las ecoaldeas, la agricultura ecológica y los circuitos cortos de comercialización.
PROMOCIÓN	Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar infraestructuras que hagan atractivos los lugares de interés patrimonial y turístico. - Incrementar la demanda de productos y servicios del PCI mediante la promoción del turismo de interior. - Vincular los productos y servicios del PCI con el turismo, especialmente con el turismo rural. - Promover nuevos circuitos y paisajes de interés turístico y sociocultural con la colaboración de los portadores. - Difundir el PCI en las principales ferias turísticas. - Promover la inclusión del PCI en los circuitos culturales ya existentes.
DIFUSIÓN	Proyección del PCI	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de comunicación orientado al público en general y al sector turístico.

Fuente: Elaboración propia sobre Proxecto Ronsel (2008)

Se inquirió al panel de expertos del Proyecto Ronsel sobre si determinadas expresiones incluidas en las categorías de PCI serían aprovechables y aplicables por las empresas e instituciones relacionadas con el turismo en el espacio rural, obteniéndose una unanimidad casi absoluta, como recoge el gráfico 1. Podemos observar que el único

ámbito del PCI en el que no existe un grado de acuerdo total sería en el de *tradiciones y expresiones orales*; este ámbito, reúne una enorme diversidad de formas, desde proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, etc.

Gráfico 1: Valoración sobre la idoneidad de la explotación de manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) para el turismo en el espacio rural



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta a grupo de expertos

3.- TURISMO EN EL ESPACIO RURAL: INVENCIÓN, RE-INVENCIÓN E INNOVACIÓN

La dificultad de definir turismo rural, parte de las diversas interpretaciones de lo que se entiende por rural. “El propio concepto de rural es difuso; y lo es en todas las zonas y países” (Elías, 2006:34). No existe una definición de todos los estados que definan el ámbito rural (Sparrer, 2007). El factor clave a tener en cuenta es el medio de acogida, el entorno en el que se desarrolla el medio o espacio rural.

Existe coincidencia entre los investigadores en considerar el turismo en el espacio rural como un fenómeno reciente en España (Fuentes 2005; García Henche 2006; Sparrer 2007). El Plan estratégico del Turismo español, Plan Horizonte 2020, siguiendo el modelo del ciclo de vida del producto de Butler se refiere a esta tipología como un producto en fase de introducción, en el marco del modelo turístico español y atendiendo al número de turistas que lo demandan.

El turismo rural es joven, su generalización tiene apenas dos décadas y las diferentes modalidades agrupadas bajo ese concepto parten de enfoques y filosofías diferentes como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo de salud o el turismo cultural (Cebrián 2008:12).

En un medio rural en profunda crisis desde los años 80, la reconversión de la Política Agraria Común (PAC) conllevó un desarrollo desigual entre regiones. El proceso de reforma, perseguía la intensificación de la agricultura y el diseño de un nuevo modelo rural, no centrado en exclusiva en la producción agraria, sino en la diversificación de las actividades económicas.

Siguiendo a Aguilar, Merino y Miguens (2003), se incentivó la especialización agrícola en determinadas zonas consideradas de alta rentabilidad, al tiempo que se desalentaba en otras áreas la continuidad de una agricultura tradicional considerada poco competitiva en los mercados. Los 12 Países que conformaban la Unión Europea, dentro del proceso de redimensionamiento de la producción agro-ganadera, emprenden una política de subsidios a la no producción, habilitando partidas dedicadas a promover la diversificación de actividades; entre ellas el turismo, se presentó como una posible solución. La Comisión de las Comunidades europeas, iniciaba en 1989 una línea de trabajo a favor del turismo rural como factor potencial de desarrollo de las comunidades rurales (Crosby, 1993).

En este contexto, surge la iniciativa comunitaria LEADER³, en el año 1991 que sin duda, supuso una nueva concepción de la política de desarrollo rural en la Unión Europea basada en un enfoque territorial endógeno, integrado ascendente y participativo.

3.1.- Turismo en el espacio rural en Galicia

El auge del turismo rural en Galicia, se debió principalmente a la puesta en marcha de estas iniciativas de desarrollo y a la consecuente inyección de medidas económicas destinadas a la dinamización del medio rural. Según Pérez Fra y López Iglesias (2005) las medidas destinadas a apoyar el turismo rural fueron las más importantes, tanto en número de proyectos como en volumen de fondos recibidos. La medida Turismo Rural absorbió en el LEADER I el 68,3% de los fondos, disminuyendo hasta un 30,7% en el LEADER II. En concreto, la creación de plazas de alojamiento absorbió en ambos períodos más de la mitad de los fondos destinados al sector turístico, el 53% en el LEADER I y el 57% LEADER II.

Sobre este aspecto, ante las limitaciones detectadas en los proyectos subvencionados por el LEADER II, García Rodríguez, Febles y Zapata (2005) se cuestionan su carácter innovador ya que se repite una parte de los proyectos subvencionados por el LEADER I, como es el caso de los programas de rehabilitación de viviendas destinadas al turismo rural.

³ LEADER *Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural* (relación entre actividades de desarrollo de la economía rural)

Pérez Fra y López Iglesias (2005:122) evidencian en Galicia un producto de turismo rural poco integrado ya que las casas de turismo rural, concentran la mayor parte de las iniciativas empresariales, contrastando con el reducido número de proyectos destinados a ofrecer servicios complementarios.

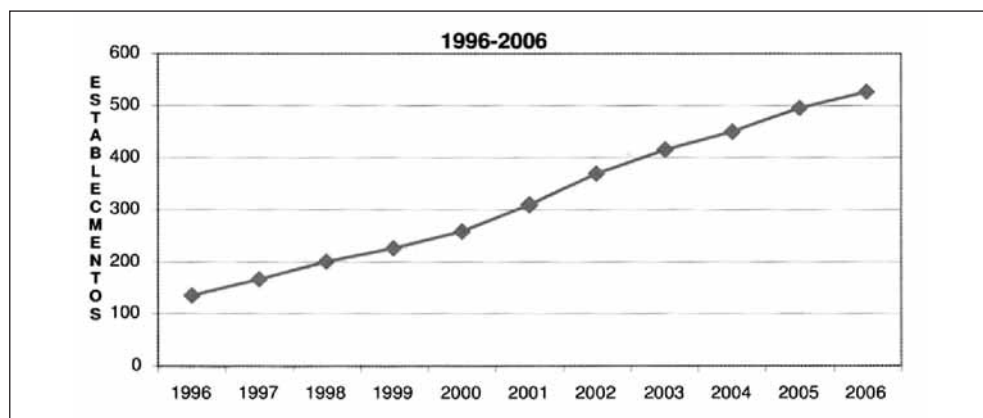
El concepto de turismo rural, debería entenderse de un modo más amplio, pero se constata que la actividad está casi exclusivamente centrada en la oferta de alojamiento siendo las actividades complementarias escasas (Sparrer, 2007:36). El carácter de producto integrado se derivaría de un conjunto de prestaciones que comprendiesen una oferta de servicios de tipo social, cultural, deportivo, etc.

En la actualidad, la fase de vincular el turismo rural con una simple oferta de alojamiento ha terminado. Son necesarias nuevas dinámicas que proyecten a los mercados nuevas posibilidades y nuevos atractivos para posicionar los territorios en las nuevas tendencias, el patrimonio es una de las grandes oportunidades (Grande Ibarra, 2005:34).

El turismo rural gallego, se puede decir que está en un momento de transición o incluso en el cierre de un ciclo, donde se alcanzaron objetivos en cuanto a la creación de infraestructura de alojamiento, pero presenta deficiencias especialmente en comercialización y oferta complementaria.

El gráfico 2, hace referencia al extraordinario crecimiento de la oferta. En el año 1996, había en Galicia 134 establecimientos de turismo rural, alcanzando en 2006 la cifra de los 526 alojamientos. La oferta se multiplicó por cuatro en los últimos diez años, creciendo porcentualmente de forma aproximada un 25% anual (Bacariza, 2007).

Gráfico 2: Crecimiento del número de establecimientos de turismo rural en Galicia



Fuente: Bacariza (2007:24)

En el despegue del turismo rural y desde el enfoque de marketing turístico no se puede obviar el análisis desde la perspectiva de la demanda. La sociedad actual, cada vez más preocupada por cuestiones ecológicas y medioambientales, es el punto de partida para explicar el interés creciente de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar de su tiempo de ocio. Hoy en día el turismo rural cubre las vacaciones de interés especial en la naturaleza, y tiene la capacidad de ofrecer un lujo cada vez más necesario y demandado por la población urbana, el disfrute del entorno rural y natural en cuanto no se haya perdido o transformado (Crosby, 2009).

Ahora bien, si las tendencias subrayan ese creciente interés por visitar el medio rural, un análisis del grado de ocupación de los establecimientos de turismo rural ofrece una visión un tanto desalentadora.

Cuadro 3: Distribución de la oferta y grado de ocupación del turismo rural en Galicia (2008)

Número de establecimientos de turismo rural	Número de plazas	Porcentaje de ocupación por plazas.	Porcentaje de ocupación fin de semana.	Estancia media (días)
491	6870	16,41%	26,50%	2,22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2008): Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2008.

Según datos del INE (2008) la estancia media en establecimientos de turismo rural en España es de 2,99 días; las Comunidades Autónomas que se sitúan por encima de la media estatal serían: Canarias (6,78 días), Baleares (5,38 días), Asturias (3,83 días), Andalucía (3,60), Aragón (3,57 días), Murcia (3,50 días), Navarra (3,23 días), Comunidad Valenciana (3,06) y Cataluña (3,02 días). El último lugar, con una estancia media de 1,82 días, lo ocupa la Comunidad Autónoma de Madrid mientras que Galicia se sitúa en el penúltimo puesto con una estancia media de 2,22 días.

Expone Antón Clavé (2008: 221) que los agentes que intervienen en el desarrollo turístico en el medio rural deben plantearse como objetivos estratégicos: “diferenciar, especializar y desarrollar nuevos mercados en base a los productos existentes y crear nuevos productos para los mercados actuales en base a la singularidad y especificidades del propio espacio turístico”. En referencia a la situación del turismo rural en Galicia “es preciso hacer del turismo una actividad generadora de desarrollo. Esto, se consigue ayudando a recuperar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial, y dinamizando la economía agrícola y artesanal que complementa a la turística” (Lois, 2007:10).

La base del turismo rural es el medio rural, en su sentido más amplio: paisaje, arquitectura típica, flora y fauna, formas de vida tradicionales, folclore, etc. Todo esto acostumbra a despertar un interés en personas que no están en contacto directo con este mundo. El potencial de significados y connotaciones de núcleos rurales con riqueza o presencia patrimonial, puede presentar una elevada capacidad para generar respuestas emocionales por parte de los visitantes (Royo y Serarols, 2005).

Pulido (2008:115) alerta sobre el grado de mimetismo en el que se está incurriendo en turismo rural. Los territorios están desaprovechando buena parte de las oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de sus recursos para generar una oferta diferencial que les permita posicionarse en los mercados facilitando experiencias únicas y de calidad. La ausencia de oferta complementaria desmotiva a los turistas y contribuye a reducir su estancia en el destino.

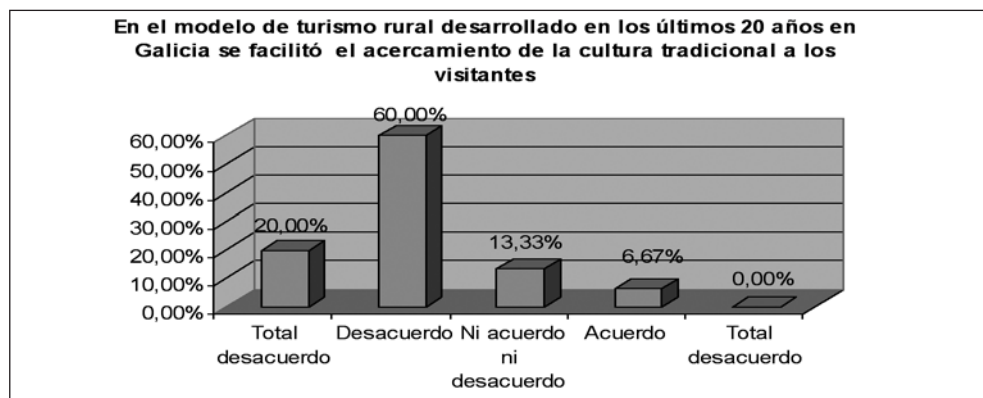
A la hora de capturar al cliente de calidad, es interesante la integración en el producto turístico de interior de bienes y servicios, que aún sin formar parte puramente de la oferta turística, incrementan el gasto y favorecen la economía local, como puede ser la artesanía o la oferta de productos agroalimentarios locales, considerados genuinos y difíciles de encontrar en el comercio convencional.

Parece oportuno en este punto aportar el grado de percepción expresado, en la encuesta enviada al grupo de expertos consultados del Proyecto Ronsel, sobre las Iniciativas Comunitarias Europeas aplicadas en Galicia, especialmente Leader I, Leader II y sobre si éstas habían contribuido a la rehabilitación del patrimonio, y concretamente a la puesta en valor del conocimiento tradicional asociado a los espacios y al patrimonio rehabilitado. En este sentido, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que la aplicación del conocimiento tradicional, patrimonio cultural inmaterial apenas se tuvo en cuenta en la aplicación de estos programas.

En cuanto a la relación entre turismo y cultura tradicional y sobre la forma en que fue transmitida en el modelo de turismo rural desarrollado en Galicia en los últimos años, la mayoría de los expertos consultados, opinan que éste no facilitó el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes del medio rural.

La opinión personal expresada por el experto nº 1 matiza: *“no se hizo ningún plan sistemático para acercar la cultura tradicional a los turistas, sólo iniciativas aisladas, tanto por parte de particulares como por parte de las instituciones; los responsables de la política de turismo en el espacio rural gallego, pensaron que la interculturalidad se produciría espontáneamente, y sólo se centró en el alojamiento y en la rentabilidad electoralista, no en la rentabilidad económica, social y cultural.”*

Gráfico 3: Valoración sobre el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

En cierto modo, según opina el experto nº 2 *“la cultura tradicional se presentó por sí misma al visitante, en la medida en que aún está fuertemente presente, pero su presentación fue más un resultado inevitable como parte de la aproximación a un todo vivencial, que a políticas conscientes de valorización por parte de los poderes públicos. Cuando se articularon medidas a menudo se incurrió en el folclorismo y en potenciar aquello que se presumía pintoresco a los ojos de los otros.”*

4.- NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO, TURISMO DE EXPERIENCIAS: UNA APLICACIÓN INNOVADORA EL TURISMO CREATIVO

Partimos de la consideración realizada por Pine y Gilmore (2000) sobre la emergente economía de la experiencia: “los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”. Los consumidores, buscan experiencias únicas, más allá del mero consumo de bienes y servicios. Bienes y servicios ya no son suficientes, tienden a estandarizarse, incluso el alto nivel de calidad añadido a los productos, puede no ser usado por mucho tiempo para diferenciar las elecciones de los consumidores. Lo que desean los clientes son experiencias memorables, que los atraigan de un modo especialmente personal.

Pasamos de la venta de servicios a la venta de experiencias, lo que los expertos ya denominan la cuarta oferta económica del mercado o cuarto valor económico. Buscamos experiencias; éstas, según Bordas (2003:2), son: “aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por eso se convierten en memorables”.

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculando experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarla en el futuro (Costa, 2008). Las empresas, pueden contar a los clientes los beneficios de la solución o dejarlos experimentar para que creen su propia vivencia.

Según esta visión, la fuerza motriz de las empresas e instituciones, será su capacidad de contar historias, de agregar sus valores internos a su producto y mostrar al cliente que por detrás de aquel bien o servicio que adquiere o prueba, existe una experiencia humana o empresarial. Hoy en día, lo más difícil, lo que diferencia a los productos no son únicamente los criterios técnicos. Ante este planteamiento, las empresas, deberán pues competir por el corazón del cliente, será necesario conformar productos y servicios con aspectos que se puedan recordar y que cautiven al cliente.

4.1.- Innovación y turismo creativo

El informe Manual de Oslo (OCDE, 2005), considera innovación la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las prácticas internas, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Las innovaciones tecnológicas son servicios nuevos o mejorados debido a la tecnología, mientras que las innovaciones no tecnológicas consisten en nuevas formas de organización y gestión de las empresas o nuevos comportamientos en el mercado. La innovación en servicios, se puede definir como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que el mercado valora (Jacob y Aguiló, 2008:54).

En turismo, debemos repensar todo y sistemáticamente la creatividad, una idea, debe tener valor y ofrecer resultados (Update 2009:8). El turismo basado en la experiencia, turismo sostenible y turismo cultural /patrimonial son algunas de las estrategias que constituyen el origen de productos turísticos innovadores.

La creación y producción de nuevas experiencias turísticas puede ser vista como una importante innovación. El nuevo consumidor, demanda un contexto relacionado con experiencias auténticas y busca un equilibrio entre la experiencia escenificada y controlada y ser capaz de determinar por sí mismo actividades libre y espontáneamente como una vía de autoexpresión. Esto, se relaciona con el concepto de creatividad; el reto estaría en crear experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

En el Informe sobre la economía creativa (UNCTAD, 2008:76) se apuntan, entre posibles medidas de políticas públicas para la economía creativa, la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y la promoción turística.

Richards (2003:117) introduce el concepto de turismo creativo que se define como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido.

Para el nuevo turista, ya no es suficiente simplemente “estar” sino que desean participar y experimentar en el lugar que visitan. Surge el concepto de co-creación de experiencias como base para el valor y como el futuro de la innovación (Pralhad y Ramanaswamy, 2004).

La primera etapa de generación de experiencias, de finales de los 90, se caracterizó simplemente por escenarios de entretenimiento y diversión; mientras que la segunda etapa de generación de experiencias se basa en la co-creación. Este tipo de experiencias estarían directamente dirigidas hacia valores personales, sociales y culturales que los individuos tienen.

Las experiencias, según Freund de Klunbis (2007) se diseñan desde dos dimensiones conceptuales: el grado de participación de los turistas (activo a pasivo) y el grado de implicación en la experiencia (inmersión a absorción). Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que complementan a los meramente funcionales. El hecho de diseñar y ofrecer experiencias de turismo creativo significa que las empresas turísticas deberán cambiar su enfoque, pasar de lo “qué quiero ofrecer”, para posteriormente decidir a quién y por qué; a identificar a quién y conjuntamente con los turistas co-crear la oferta, integrando a empresas que ofrezcan servicios complementarios y a las comunidades locales.

Se consideran novedosas las propuestas de productos turísticos específicos que respondan a las nuevas necesidades como el turismo creativo (Richards, 2000) que están asociados al espacio rural por ser éste el entorno donde se desarrollan, tales como el turismo del vino o las rutas agroalimentarias. Algunas de estas modalidades de turismo de interés especial como el enoturismo, surgen de la unión entre turismo rural y turismo cultural (Elías, 2006).

El nuevo turista, consume experiencias en las que los servicios quedan relegados a ser meros instrumentos para ese fin. Por ese motivo, el viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas a cubrir necesidades de experiencias y vivencias únicas, personales y singulares. Los espacios naturales-rurales se han convertido en un escenario cada vez más concurrido para llevarlos a cabo. El turismo de interés especial o turismo de nicho es la expresión máxima de la supersegmentación y del alto nivel de especialización de unos clientes cada vez más orientados al consumo y acumulación de vivencias. El valor por consiguiente, se centra en el acceso a experiencias, no sólo en el simple goce in-situ de los servicios comprados (López Roig, 2008:89).

En turismo, por lo tanto, el componente emocional cobra cada vez mayor relevancia: “a los nuevos viajeros ya no les basta con “estar allí” sino que desean participar, aprender y experimentar sobre el lugar que visitan, mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras características del destino vacacional escogido, viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal y la expresión personal” (Freund de Klunbis, 2007:1).

Un referente importante en turismo creativo es el caso de la región de Nelson, Nueva Zelanda⁴, con una red de negocios creativos que ofrecen una amplia variedad de talleres interactivos y experiencias dirigidas a los turistas basadas en su cultura y en su “saber hacer” tradicional. La filosofía de base como indican en su página web es: “escucho y olvido, veo y recuerdo, hago y comprendo”.

La oferta se amplía con experiencias interesantes desde vacaciones para aprender danzas *in situ* en su espacio originario, pasando por talleres de gastronomía y cocina, talleres sobre la elaboración de perfumes o talleres sobre decoración y pintado de cerámica entre otros (Richards y Wilson , 2006:1219).

Observamos por lo tanto que la base del turismo creativo es el patrimonio cultural inmaterial, el conocimiento tradicional y sus expresiones que pueden ser un recurso para facilitar experiencias a los turistas.

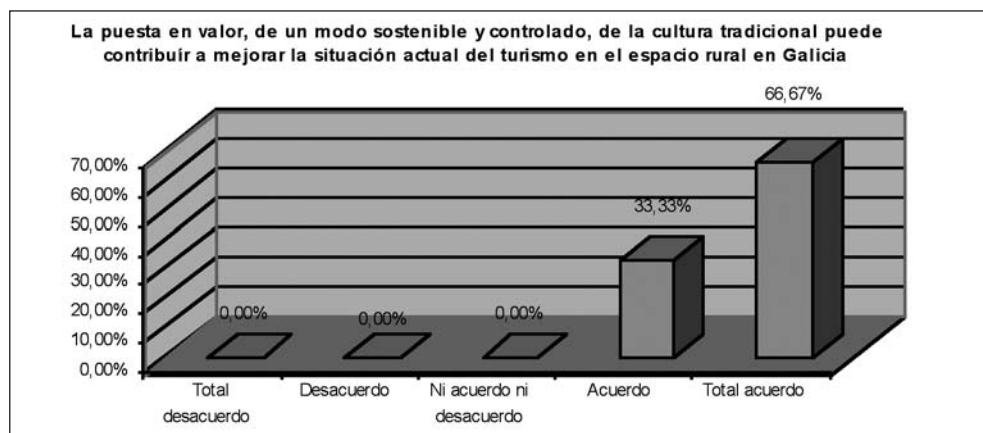
Según Crosby, en estos momentos de crisis económica global “se debe utilizar prioritariamente el Conocimiento, el Saber Hacer y la Experiencia, para dotar a la Creatividad + Innovación de los atributos necesarios que les hagan realmente competitivos, en este caso, para el turismo. En esta nueva etapa, no queda otra opción que reenfocar el desarrollo y re-inventar el sistema turístico rural”.⁵

Retomando el objeto de nuestro trabajo de investigación sobre la posibilidad de creación y comercialización de nuevos productos turísticos en el espacio rural gallego a través de la puesta en valor y aplicabilidad de recursos del PCI, la mayoría de los encuestados manifiestan que la puesta en valor de la cultura tradicional gallega, mejoraría la situación actual del turismo en el espacio rural.

⁴ <http://www.creativetourism.co.nz/>

⁵ Extraído del blog de Arturo Crosby Forum Natura 16 de Enero 2009 “La formula 2009 = (Imaginación+ Creatividad)+ (Conocimiento+Saber hacer + Experiencia)” www.forumnatura.org, 2009)

Gráfico 4: Contribución de la puesta en valor de la cultura tradicional a la mejora de la situación actual del turismo en el espacio rural en Galicia



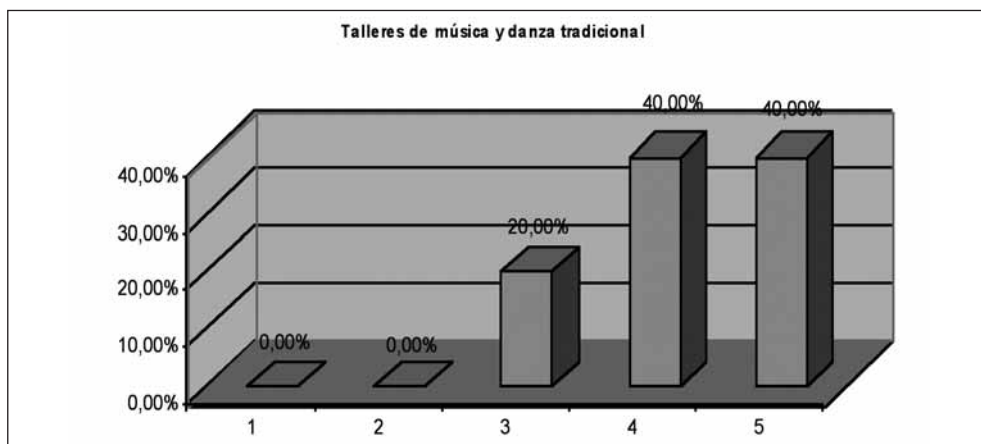
Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Los expertos de nuestra muestra, fueron cuestionados sobre una serie actividades, vinculadas con la cultura tradicional, que implicarían la participación activa por parte del turista, para conocer su percepción sobre si éstas podrían dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios para el turismo en el espacio rural; entre ellas se proponían: la creación de rutas sobre leyendas y tradiciones del lugar; juegos tradicionales, talleres artesanales sobre los procesos de cerámica, lino, cestería, etc; creación de rutas agroecológicas que, siguiendo el ciclo agrario posibilitasen la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas, talleres sobre cocina tradicional, talleres de música y danza tradicional, etc.

De forma mayoritaria, el panel de expertos confirmó que prácticamente todas las propuestas podrían ser utilizables y aplicables por el turismo en el espacio rural, introduciendo como matiz la necesidad de limitaciones y controles. Así el experto nº 8 afirmaba que *“Todas tienen un alto nivel de aprovechamiento potencial, sólo depende de la imaginación y del tipo de turista”*. Dependerá pues, de una correcta combinación entre creatividad, innovación y tradición junto a una correcta segmentación.

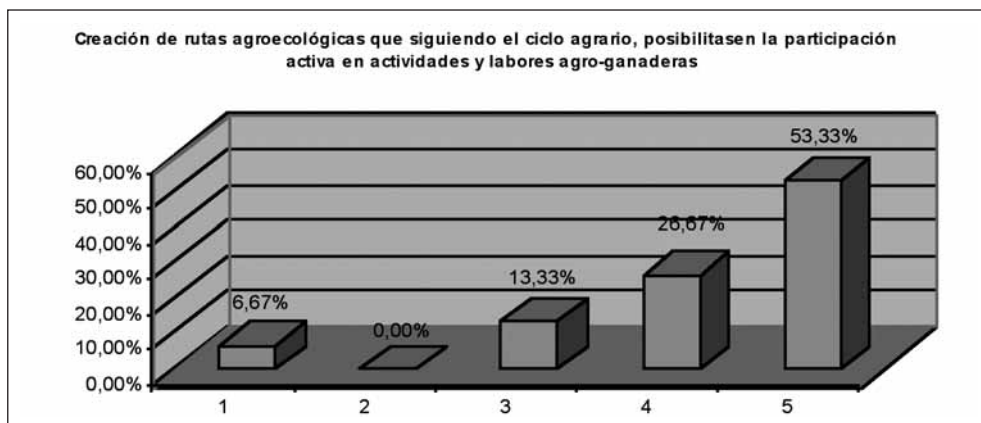
Los siguientes gráficos, muestran el grado de valoración que realizaron los expertos sobre dos actividades consistentes en talleres de música y danza tradicional o un taller de cocina tradicional, sobre una escala Likert de cinco valores (1 en total desacuerdo, 5 en total acuerdo).

Gráfico 5: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: talleres de música y danza tradicional



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Gráfico 6: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: creación de rutas agro-ecológicas que, siguiendo el ciclo agrario, posibiliten la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

5.- CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia del PCI, se estima, tendrá en el futuro una mayor presencia en la gestión del patrimonio para fines turísticos. La cultura rural, se señala como un potencial factor a apreciar por los turistas que buscan en el campo descanso pero también otro tipo de experiencias y vivencias, que posibiliten una inmersión cultural o, cuando menos, un contacto con las sociedades locales receptoras.

El enfoque, desde la disciplina del marketing, pasa por explicar la tendencia creciente en el mercado a crear productos turísticos de experiencias y a emprender estrategias de segmentación y especialización.

Ante la cuestión expuesta al panel de expertos sobre si las ofertas de productos que incorporasen el PCI, podrían considerarse como productos de experiencias, la mayoría mostraron acuerdo. Como expresa el experto nº 10: *“ese es sobre todo nuestro espacio como potencia turística: un turismo de calidad basado en la oferta cultural y experiencial”*.

Las posibles recomendaciones para la mejora del turismo en el espacio rural, pasarán por procesos previos de sensibilización en el medio rural dirigidos a los empresarios de turismo rural, a portadores y a la población en general, sobre las posibilidades que ofrece el PCI como forma de reforzar y/o aumentar el valor hacia formas de cultura tradicional; y por la creación de nuevos productos que combinen creatividad, innovación y tradición orientados a una demanda cada vez más segmentada.

Para finalizar comentaremos que este análisis exploratorio, constituye la base para poder elaborar una segunda fase de la investigación a través de una técnica Delphi, dada la necesidad de lograr el consenso en algunas cuestiones clave expuestas al grupo de expertos, así como delimitar aquellas variables para realizar un análisis cuantitativo en etapas posteriores.

Será necesario, por lo tanto, en primer lugar identificar todas las prácticas y manifestaciones del PCI, que están siendo utilizadas o pueden dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios al alojamiento en el espacio rural. Además será fundamental realizar una investigación cualitativa y cuantitativa entre los turistas en el espacio rural, con el fin de identificar su perfil, comprobar su grado de satisfacción sobre los productos existentes y sobre su interés en demandar nuevos productos experienciales que incorporen conocimientos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en el medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Criado, E.; Merino Baena, D. y Miguens Fernández, M. (2003): “Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 9 N° 20, pp. 161-183.

Antón Clavé, S. (2008): “Turismo rural: del territorio a los productos” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 219-228.

Arias Incolla, M.N. (1997): “Patrimonio Intangible señas de identidad”, en Aproximaciones interdisciplinarias al Patrimonio Intangible. Primeras Jornadas del MERCOSUR sobre Patrimonio Intangible. Mar de Plata, pp3-7.

Bacariza Cortiñas, S.X. (2007): “Radiografía do Turismo Rural en Galicia”, en *I Seminario Internacional de Turismo Rural, realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. pp. 21-31.

Bordas, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. UOC. Disponible <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>. Consultado en 20/07/2007.

Cebrián Abellán, F (2008): “Turismo rural y desarrollo local: relaciones, desafíos y propuestas” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 11-25.

Costa Guix, G. (2008): “La experiencia, la mejor prueba. El efecto Wow”. *MK. Marketing + Ventas*, N° 231, Enero. pp. 8-16.

Crosby, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

Crosby, A. (2009): *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*, Laertes, Barcelona.

Elías Pastor, L.V (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Estudios de Ocio. núm. 30, Deusto.

Freund de Klumbis, D. (2006): “Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas”, en turijobs, noticias del sector y notas de prensa publicada 19/09/2006. Disponible en <http://www.turijobs.com/noticias/>. Consultada en 10/01/2008.

Fuentes, R. (2005): “El turismo rural en España” en VV.AA: *La actividad turística española en 2004*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT y Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Jaén

García Henche, B. (2006): *Marketing del turismo rural*. Pirámide. ESIC, Madrid.

García Rodríguez J.L, Febles Ramírez M. y Zapata Hernández, V. (2005): “La iniciativa Leader en España”. *Boletín de la A.G.E* n° 39, 2005, pp.361-398.

Grande Ibarra, J. (2005): “La cultura valor en alza”, *Actualidad Leader* 28 pp. 34-35.

ICOMOS (1999): Carta de Turismo Cultural.

Jacob Escauriza, M. y Aguilón E. (2008): “La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares”, en *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo* N° 1., pp. 51-64 .

Lois González, Rubén C. (2007): “A nova política para o turismo nos espazos rurais de Galicia” en *I Seminario Internacional de Turismo Rural realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. Xunta de Galicia, pp. 7-19.

López Roig, J. (2008): “El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual”. *Cuadernos de Turismo* 21, pp. 85-111.

Medina, F.X. (2006): “El patrimonio gastronómico como patrimonio intangible.” en Primer congreso argentino de Cultura. Patrimonio cultural tangible e intangible. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Consultado 10/07/2007.

OECD y EUROSTAT (2006): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.

Pereiro, X. (2006): “Património Cultural: o casamento entre património e cultura”. *ADRA* N° 2. *Revista dos sócios do Museo do Povo Galego* pp 23-41.

Pérez Fra, M. y López Iglesias, E. (2005): “La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa Leader en Galicia”. *Estudios Agrosociales y pesqueros*, N° 206, pp.111-135.

Pine II.J.B y Gilmore J.H (2000): *La Economía de la experiencia*. Granica. Barcelona.

Prahalad, C.K. y Ramaswamy V. (2004): “Co-creation experiences: The next practice in value creation” *Journal of Interactive Marketing*, 18.3, pp: 5-15

Prats, Ll. (2003): “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?”. *Pasos* ,Vol 1 N°2 pp 127-136.

Prats, LL. y Santana, A.(2005): “Reflexiones libérrimas sobre patrimonio turismo y sus confusas relaciones”. En Santana A., e Prats Ll.(coords) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología Sevilla, pp 9-25.

Proxecto Ronsel (2008): *Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural inmaterial de Galicia*. Area, I.; Carpintero, P.; Cid, X.M., Fernández Ocampo, Fidalgo, X.A y Simón Fernández X. coordinación y coautoría del texto. Proxecto Ronsel. Disponible en <http://ronsel.uvigo.es/>

Pulido Fernández, J.I (2008): “La estructura de los mercados turísticos. Especial referencia al turismo rural” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. (coord.). Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp 109-121.

Richards, G. (2000): “Tourism and Culture”, en Briassoulis H. e Vander Strateen J. (Eds) *Tourism and environment. Regional, economic cultural and policy issues*. Kluwer academic Publisher. pp 165-177.

Richards, G. (2003): “Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?” en Ortega E, (coord.) *Investigación y estrategias turísticas*. Thomson, Madrid.

Richards, G. y Wilson, J. (2006): “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourist Management*, 27, pp1209-1223.

Royo Vela, M. y Serasols Tarrés, Ch. (2005): “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino”, en *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp 197-222.

Sparrer, M. (2007): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia.

UNCTAD (2008): *Resumen. Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Disponible en www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.

Update `09 turismo (2009): *Out of the Box. Síntesis del Update`09 Turismo, celebrado em Madrid 27 Enero 2009. Update 09*.

PRECIOS Y ENTORNOS VIRTUALES DE COMPRA: EVALUACIÓN DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE UN BILLETE DE AVIÓN EN UN CONTEXTO VIRTUAL

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
JUAN ANTONIO MÓNDEJAR JIMÉNEZ
M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La aplicación de la estrategia de precios dinámicos es una práctica que consiste en la fijación diferencial de precios bajo distintas condiciones de mercado y basándose en la disposición del consumidor a pagar y en la naturaleza de la oferta disponible en cada momento. La posibilidad de modificar los precios y de aplicar sobre ellos políticas más dinámicas ha experimentado un crecimiento considerable a raíz de la aparición de Internet como canal de comunicación y venta, ya que permite modificar los precios con gran facilidad y rapidez en función de las condiciones de mercado. Además, Internet se caracteriza por ofrecer una mayor visibilidad y comparabilidad de distintos precios por parte del consumidor junto con unas mayores posibilidades de adaptar el precio al consumidor por parte del vendedor en función de su historial de compras o de interacción con el medio. En este contexto, el objetivo del trabajo consiste en el análisis del comportamiento dinámico de los precios ofrecidos al consumidor en el caso de la compra potencial de un billete de avión, considerando su evolución en un hipotético proceso de compra. Para ello se ha realizado un seguimiento del precio a lo largo de dos meses sobre una serie de vuelos y considerando diferentes tipos de intermediarios. Este planteamiento nos permite analizar el efecto directo del tiempo sobre la evolución de los precios, así como las diferencias de comportamiento para distintos tipos de intermediarios.

1.- INTRODUCCIÓN

El desafío de la determinación de precios en Internet parte no sólo de fijar los precios en una época en la que los consumidores disponen de una mayor información, sino también en seleccionar una combinación de mecanismos que sea adecuada y ventajosa. En general, la incorporación de Internet mejora la comprensión de los productos y los precios, y constituye un vehículo de comunicación que puede crear percepción de valor en la mente del consumidor. Por tanto, a través de Internet se benefician tanto compradores como vendedores, pues hay una comunicación más eficiente, así como una relación más personalizada.

A diferencia del canal tradicional, las empresas pueden obtener mediante Internet una información más detallada e inmediata sobre el comportamiento de sus clientes (e.g. que productos buscan, que productos compran, que páginas visitan,...). Además, la propia naturaleza del entorno y las herramientas integradas en el mismo permiten una mayor flexibilidad y facilidad para modificar los precios con una mayor periodicidad (e.g. diariamente, mensualmente,...), rapidez, e incluso adaptarlos al cliente en función de distintos criterios (e.g. momento del día, origen del acceso a la página, historial de compras, etc.) fijando de esta manera precios personalizados (Huang, Chang y Chen, 2005). Dicho de otro modo, las posibilidades de desarrollar planteamientos de discriminación y modificación de precios pueden llevarse a cabo de una manera mucho más rápida y, sobre todo, utilizando criterios más precisos para su realización.

En cuanto a las principales ventajas que ofrece Internet a los consumidores se puede resaltar la posibilidad de buscar información y comparar precios de distintos oferentes con más facilidad y rapidez. Así pues, esta mayor visibilidad y comparabilidad entre los precios determina una mayor sensibilidad de los consumidores a los mismos. Por otro lado, el hecho de disponer de más información y poder comparar precios más fácilmente para un mismo producto, puede derivar en ciertos agravios comparativos y, por ende, en percepciones de situaciones de injusticia en los precios (Sinha, 2000).

A pesar de que cada vez hay más personas que optan por realizar sus compras a través de Internet, todavía hay muchos consumidores que se muestran reacios a realizar compras a través de este medio. En este caso, es necesario señalar el papel que tiene el precio como variable que influye de manera decisiva en la valoración que realizan los consumidores de los distintos canales (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000). Así, los consumidores que tienden a realizar las compras mediante Internet son aquellos que están más preocupados por el valor del dinero, y eligen el canal que les ofrece los precios más bajos y unas buenas ofertas (Yu, 2008). No obstante, algunos autores como Baker, Marn y Zawada (2001) observan que en un contexto de compra B2B sólo el 30 % de la muestra considera la obtención de un precio más bajo como el beneficio más importante, mientras que el porcentaje restante otorga más relevancia a otros aspectos como los costes de transacción y búsqueda.

En este contexto de espacio virtual donde el consumidor puede comparar los precios con gran facilidad, y el vendedor puede adaptarlos al consumidor según distintos criterios (e.g. historial de compras), vamos analizar el comportamiento de los precios en la compra de un billete de avión en un entorno online real, considerando la variabilidad y reflejo de discriminación que pueda derivarse en este contexto concreto. En este trabajo, se recoge en primer lugar el concepto y el sentido de las estrategias de discriminación de precios, para después plantear la estrategia de fijación de precios dinámicos como caso particular de discriminación de precios. A continuación, se plantea la metodología de obtención de la información, partiendo de un marco temporal de dos meses en los que se ha obtenido información diaria sobre los precios de diferentes intermediarios en el caso de un billete de avión a Nueva York. Con esta información compararemos los precios medios fijados por los distintos intermediarios considerados, y analizaremos la variabilidad para distintos oferentes, lo que nos permitirá evaluar y comprender mejor la naturaleza de este tipo de procesos de fijación y las particularidades que lo rodean en este caso.

2.- DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios diferentes para un mismo producto o servicio bien por tratarse de distintos consumidores o bien por una mera cuestión de variación a lo largo del tiempo es lo que se conoce como discriminación de precios. Así, la discriminación de precios se define como la práctica de cobrar varios precios para un mismo producto (Garbarino y Lee, 2003). Este planteamiento de discriminación en la fijación de precios no es nuevo, pues se ha venido aplicando habitualmente en los canales tradicionales. No obstante, sus posibilidades de aplicación han aumentado en el caso del uso de Internet como canal de venta, puesto que ofrece una plataforma que permite modificar los precios con más facilidad.

Algunos autores distinguen dentro de la estrategia de discriminación de precios tres niveles que son (Carroll y Coates, 1999):

- El primer nivel tiene lugar cuando se cobra un precio distinto por cada unidad que se vende. En este nivel, el vendedor adopta la posición de “lo tomas o lo dejas”.
- En el segundo nivel se establecen distintos paquetes que tienen distintos precios, donde el consumidor selecciona aquel que está dispuesto a pagar. En este caso se pueden realizar descuentos por volumen.
- En el tercero, la discriminación se basa en establecer distintos precios según la segmentación que se haga del mercado, con lo cual se distinguen distintos grupos a los cuales se les van a cobrar distintos precios dependiendo de cual sea su sensibilidad al precio, así como del perfil que tengan.

A partir del desarrollo y aplicación de una estrategia de discriminación de precios se puede desencadenar distintas interpretaciones y percepciones de justicia dependiendo del motivo que se dé para justificar las diferencias establecidas. En este sentido, algunos autores señalan que se considerarán justas aquellas diferencias que se deban a una razón socialmente aceptable (Maxwell, 2008).

Las oscilaciones en los precios que normalmente suelen aceptar los consumidores son aquellas que se deben a variaciones en los costes o a normas sociales (e.g. realizar descuentos a colectivos menos favorecidos como niños, estudiantes o personas mayores), así como las que se basan en la discriminación de precios geográfica, ya que parten de la consideración de que los consumidores no son conscientes de los precios que hay en otros mercados. No obstante, se observa que la discriminación de precios que se basa en la demanda (i.e. los precios que se fijan basándose en la demanda), normalmente no se suele aceptar bien, llevando a considerar esta fijación de precios como inaceptable e injusta (Dickson y Kalapurakal, 1994; Frey y Pommerehne, 1993; Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986).

En ocasiones, los consumidores se suelen encontrar diferencias en los precios para un mismo producto que pueden deberse a la existencia de promociones en el precio (e.g. en las compañías aéreas se pueden encontrar descuentos temporales si reservas con antelación), promociones para premiar a los clientes fieles, o promociones que están destinadas a la captación de clientes nuevos (Darke y Dahl, 2003). Las diferencias que observa el consumidor en los precios son las que llevan a realizar comparaciones que generen percepciones de justicia del precio, las cuales pueden tener distintas consecuencias dependiendo de que cómo se hayan percibido los precios.

3.- FIJACIÓN DE PRECIOS DINÁMICOS

La fijación de precios dinámicos, variante de la estrategia de discriminación de precios, ha experimentado un crecimiento notable con la aparición de Internet como canal de venta. Esta práctica también se conoce como “fijación de precios por objetivos”, “de precios flexibles”, “de precios a la carta” o “de precios discriminatorios” (Valls, 2008).

La estrategia de precios dinámicos consiste en una fijación de precios discriminatoria que puede cambiar con rapidez, mediante la cual se cobran distintos precios basándose en la disposición del consumidor a pagar. En general, se suele definir como la compra y venta de bienes y servicios en los mercados donde los precios se pueden ajustar, según la oferta y la demanda, al nivel de transacción individual (Garbarino y Lee, 2003).

Por tanto, la fijación de precios dinámicos permite a los vendedores ajustar el precio según la evolución de los clientes potenciales y el propio comportamiento de la demanda. Uno de los mercados en los que más se utilizan las estrategias de precios diná-

micos es el de los billetes de avión. En este caso, se utiliza una estrategia de fijación denominada *yield pricing*, que consiste en ajustar el precio según la demanda actual y futura, discriminando los precios según la demanda que se predice, y normalmente se suele aplicar en billetes de avión (Maxwell, 2002, 2008).

En la fijación de precios dinámicos se pueden diferenciar dos modelos que están formados por distintos mecanismos de precios dinámicos. Así pues, en el modelo primero la empresa ajusta los precios según la evolución de la demanda. Este modelo engloba dos tipos de mecanismos que son: *yield management* (i.e. el precio se fija prestando atención a las distintas categorías de consumidores con el fin de conseguir maximizar rendimientos); y el precio basado en la demanda (i.e. el precio se establece partiendo de la demanda agregada por categoría de producto). En cambio en el modelo segundo los precios los establecen los compradores. Dentro de este modelo se pueden identificar varios tipos de mecanismos de fijación de precios (e.g. subasta a la inversa) (Valls, 2008).

Las continuas variaciones en los precios conducen al cliente a que no sepa cuándo, cómo y por qué cambian los precios, lo cual puede generar confusión e incertidumbre entre los consumidores, especialmente en aquellos que sean más sensibles al precio. De este modo, el consumidor percibe los precios como menos transparentes, así como también se genera estrés y riesgo debido a las consecuencias monetarias o no monetarias que pueden tener lugar al no realizar la compra en el momento adecuado. Así pues, la latitud de aceptación de un precio está en función de los precios actuales que los consumidores encuentran en un producto, de manera que para los productos cuyos precios varíen con mucha frecuencia (e.g. billetes de vuelo) la latitud de aceptación de precios será más grande (Kannan y Kopalle, 2001).

La discriminación de precios en las compañías aéreas conduce al consumidor a percibir dichos precios como justos o injustos dependiendo de que se correspondan o no con el precio que esperaban encontrar. En este sentido, Friesen (2005) plantea el proceso de compra de un billete de avión distinguiendo entre pre-compra, toma de decisiones y post-compra, con la finalidad de analizar el constructo de justicia percibida en el precio en las fases de compra. Esto le lleva a concluir que los clientes pueden acostumbrarse a conseguir billetes de avión baratos, y adaptar sus precios de referencia a esos precios más baratos, de tal forma, que cuando no encuentren billetes baratos experimentarán un sentimiento de injusticia.

4.- HIPÓTESIS

En lo que a la discriminación de precios se refiere podemos encontrar investigaciones dirigidas a contrastar si existen diferencias de precios entre el canal tradicional y virtual. En este sentido, Ancarany y Shankar (2004) observan que los precios más altos

son los fijados por minoristas tradicionales, seguidos de los minoristas que operan en ambos canales (tradicional e Internet), y, por último, los minoristas que sólo operan en Internet “*pure-play e-tailers*”. Otros autores como Morton, Zettelmeyer y Risso (2001, 2006), en una investigación sobre el mercado del automóvil, también observan precios más bajos en el canal de Internet. En este sentido, planteamos una primera hipótesis:

H1: Los precios medios que se fijan para un mismo vuelo para los intermediarios que sólo operan en Internet serán menores que para los intermediarios presentes en el canal tradicional y virtual al mismo tiempo.

Otro aspecto a resaltar en relación al comercio a través de Internet es la consideración de que este canal de venta ofrece más oportunidades para fijar precios dinámicos que el canal tradicional (e.g. Kannan y Kopalle, 2001; Kung, Monroe y Cox, 2002). En primer lugar, se puede obtener más información sobre el cliente de forma continua y rápida, y en segundo lugar, se pueden modificar los precios con más facilidad. Por otro lado, es fácil conocer los precios de la competencia, la disponibilidad de los productos, y la demanda. Esto permite que se puedan ajustar mejor los precios (Huang et al., 2005). Estos razonamientos nos permiten plantear la segunda hipótesis de la siguiente forma:

H2: Los intermediarios que comercializan los vuelos a través de Internet presentarán una mayor variabilidad en los precios.

5.- METODOLOGÍA

Para la obtención de la información se ha realizado un seguimiento de una serie de vuelos, a través de distintas páginas Web dedicadas a la reserva y venta de billetes de avión. Para conseguir un número de vuelos suficiente y un trayecto demandado se seleccionó como origen Madrid y como destino Nueva York, en este caso sin especificar un aeropuerto concreto.

Los datos seleccionados incluyen el precio de un vuelo a Nueva York con fecha de ida 18 de junio de 2009, y de vuelta el 26 de junio de 2009. El período de tiempo de seguimiento de los precios para los vuelos seleccionados según este criterio incluye una monitorización diaria durante los dos meses anteriores al día de salida del vuelo.

La consideración de los vuelos concretos parte de la selección de compañías que ofrecen vuelos directos a Nueva York como Air Europa (AE01) e Iberia (IB01, IB02, IB03, IB04), así como de otras compañías que ofrecen vuelos con una escala como US Airways (USA01), KLM (KLM 02), y Tap Air Portugal (TAP03). Además y para completar la información, en la compañía Iberia se han considerado dos alternativas que incluyen una escala en el trayecto (IB05 e IB06).

En cuanto a los intermediarios se han considerado dos tipos: aquellos que sólo operan a través de Internet, y aquellos que lo hacen al mismo tiempo en el medio tradicional y virtual. En este sentido, la selección se llevó a cabo consultando los datos de visitas de diferentes intermediarios utilizando Google Trends. Las agencias con oferta virtual y física más visitadas son Halcón Viajes, Viajes el Corte Inglés, Marsans, y Barceló Viajes. De éstas hemos seleccionado Viajes el Corte Inglés, Marsans y Barceló. En lo que se refiere a las agencias o webs online las más visitadas e incluidas en la investigación son edreams, rumbo, atrapalo, y terminal A.

Una vez obtenida la información, en primer lugar, vamos a comprobar si existen diferencias significativas en los precios medios de los distintos intermediarios (Viajes el Corte Inglés, Marsans,...) utilizando un Análisis de la Varianza (ANOVA). Para determinar cómo aplicar este análisis vamos a comprobar si existe homogeneidad en las varianzas. Los resultados de aplicar el estadístico de Levene aparecen recogidos en el cuadro 1.

Cuadro 1: Estadístico de Levene por vuelos

Vuelo	Estadístico de Levene	Sig.
AE01	2,187	0,034
IB01	0,634 *	0,728
IB02	0,313 *	0,948
IB03	11,941	0,000
IB04	13,652	0,000
IB05	0,603 *	0,728
IB06	0,344 *	0,913
USA01	0,486 *	0,845
KLM02	12,489	0,000
TAP03	1,711 *	0,105

Estos resultados nos muestran que en los casos que aparecen señalados con un asterisco se acepta la hipótesis de homogeneidad de varianzas, por lo que podemos aplicar el estadístico F para llevar a cabo el ANOVA. Por el contrario, en el resto de casos y dado el incumplimiento de la hipótesis recurriremos al estadístico de Welch. Los valores del estadístico de Welch y el estadístico F, según corresponda, aparecen recogidos en el cuadro 2.

Cuadro 2: Análisis de varianza de los precios por vuelos

Vuelo	Estadístico¹	Sig.
AE01	31,142*	0,000
IB01	3,488	0,001
IB02	4,389	0,000
IB03	20,932*	0,000
IB04	24,926*	0,000
IB05	10,554	0,000
IB06	5,813	0,000
USA01	0,686	0,684
KLM02	9,151*	0,000
TAP03	1,082	0,374

Los resultados muestran que existen diferencias significativas para casi todos los vuelos con la excepción de USA01 y TAP03. Además, para determinar dónde se fijan precios medios menores se han calculado los precios medios por vuelo. El cuadro 3 recoge los precios medios de los vuelos para cada intermediario.

¹ El asterisco denota que en ese caso el estadístico utilizado para llevar a cabo el análisis de varianza es el estadístico de Welch, recomendado por los resultados obtenidos con el estadístico de Levene.

Cuadro 3: Precios medios para cada vuelo según intermediario⁴

MEDIAS								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	605,99	534,07	519,07	522,01	515,14	520,48	526,87	519,68
IB01	577,09	599,14	561,87	561,96	556,08	568,56	542,40	570,51
IB02	603,05	620,51	581,07	582,36	576,98	589,98	540,04	592,43
IB03	798,71	809,89	781,21	610,12	*	797,65	794,46	686,34
IB04	824,65	826,67	799,11	606,13	799,83	803,02	807,90	702,06
IB05	651,95	677,04	634,89	593,69	617,11	626,33	*	645,62
IB06	630,62	663,00	605,33	596,01	595,98	585,46	*	613,57
USA01	535,25	541,94	532,47	545,10	533,75	530,88	524,17	526,39
KLM02	674,58	625,11	600,82	599,25	587,74	534,76	606,60	553,45
TAP03	502,90	505,02	489,01	492,97	489,82	488,70	499,11	482,17

Los precios medios son menores en el caso de los intermediarios que sólo operan en Internet, mientras que son mayores en el caso de los que comercializan sus productos a través de los dos canales. Estos resultados corroboran la primera hipótesis planteada.

En la hipótesis 2 analizaremos si los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet presentan una mayor variabilidad en los precios que el resto de intermediarios o la propia compañía. Los resultados recogidos en el cuadro 4 nos muestran que no hay mucha variabilidad en los precios que se fijan en el vuelo a Nueva York analizado en este trabajo. Estos resultados no nos permiten aceptar la hipótesis establecida dado que el coeficiente de variación toma valores pequeños. Esta hipótesis se puede replantear comparando la variabilidad en los precios de los intermediarios del canal tradicional con los que comercializan sus productos a través de Internet.

⁴ Algunos datos no se muestran, debido a que para el período durante el cual se recogían los datos, en muchas ocasiones ese operador no ofertaba ese vuelo, situación que ha llevado a no tener información completa y, por lo tanto, descartar ese vuelo para ese operador.

Cuadro 4: Precios medios para cada vuelo según intermediario

COEFICIENTE DE VARIACIÓN								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	0,058	0,111	0,114	0,113	0,108	0,114	0,101	0,110
IB01	0,106	0,113	0,115	0,105	0,108	0,100	0,141	0,104
IB02	0,123	0,123	0,129	0,118	0,129	0,120	0,154	0,120
IB03	0,262	0,309	0,282	0,067	*	0,336	0,324	0,190
IB04	0,273	0,326	0,296	0,065	0,299	0,297	0,299	0,196
IB05	0,092	0,093	0,090	0,089	0,093	0,096	*	0,087
IB06	0,124	0,128	0,134	0,133	0,130	0,116	*	0,123
USA01	0,116	0,107	0,107	0,129	0,111	0,111	0,120	0,108
KLM02	0,269	0,256	0,268	0,141	0,219	0,082	0,237	0,190
TAP03	0,115	0,112	0,115	0,114	0,115	0,118	0,096	0,114

5.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido obtener una visión global de la variabilidad de los precios en un contexto específico de compra de un billete de avión. Esta cuestión despierta un gran interés entre los consumidores dada la situación económica que se atraviesa. Así pues, acorde con estudios anteriores (Ancarany y Shankar, 2004; Morton, Zettelmeyer y Risso, 2001, 2006) se confirma la existencia de precios más bajos en Internet.

En cuanto a los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet no se observa una gran variabilidad. Tal vez esto se deba al hecho de que la información ha sido recogida sólo de una fuente, en este caso Internet, debido a la dificultad que supone contar con la colaboración de una agencia física que nos suministrara la información con cierta periodicidad.

No obstante, las limitaciones en el planteamiento y desarrollo metodológico han podido condicionar estos resultados. En este sentido, algunas limitaciones son: el período de tiempo, ya que tal vez debería ser más amplio; el destino seleccionado, pues por cuestiones de tiempo sólo se ha seleccionado uno; y la fuente de información, pues, nos encontramos que debido a la dificultad de conseguir la colaboración de una agencia física con tanta periodicidad, los datos han sido recogidos sólo a través del canal virtual, con lo cual la información procede de una única fuente y no nos permite comparar ambos canales. Así como también se han detectado errores en la consulta de precios por parte de algunos intermediarios, lo cual nos ha conducido a excluir dichos datos.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en ampliar el período de tiempo durante el cual se va a recoger la información, así como la consideración de más destinos con el fin de que nos aporten una visión complementaria a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancarany, F. y Shankar, V. (2004): "Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: further evidence and extension", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 2, pgs. 176-187.
- Baker, W., Marn, M. y Zawada, C. (2001): "Price smarter on the Net", *Harvard Business Review*, Vol. 79, nº 2, pgs. 122-127.
- Carroll, K. y Coates, D. (1999): "Teaching price discrimination: some clarification", *Southern Economic Journal*, Vol. 66, pgs. 466-480.
- Darke, P. R. y Dahl, D. W. (2003): "Fairness and discounts: the subjective value of a bargain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, nº 3, pgs.328-338.
- Degeratu, M. A., Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000): "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pgs. 55-78.
- Dickson, P. D. y Kalapurakal, R. (1994): "The use and perceived price fairness of price-setting rules in the bulk electricity market", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pgs. 427-448.
- Frey, B. S. y Pommerehne, W. W. (1993): "On the fairness of pricing- an empirical survey among the general population", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 20, nº 3, pgs. 295-307.
- Friesen, M. (2005): "Perceived price fairness in the airline industry", Sib Kongress. http://www.garsonline.de/Downloads/050609/Friesen_paper.pdf
- Garbarino, E. y Lee, O. F. (2003): "Dynamic pricing in Internet Retail: effects on Consumer Trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 6, pgs. 495-513.
- Huang, J. H.; Chang, C. T. y Chen, C. (2005): "Perceived Fairness of pricing on the Internet", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, nº 1, pgs. 343-361.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. H. (1986): "Fairness and the assumptions of economics", *Journal of Business* Vol. 59, pgs. 285-300.
- Kannan, P. K. y Kopalle, P. K. (2001): "Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for Consumer behaviour", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, nº 3, pgs. 63-83.
- Kung, M., Monroe, K. B., y Cox, J. L. (2002): "Pricing on the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, nº 5, pgs. 274-287.
- Maxwell, S. (2002): "Rule-based price fairness and its effect on Willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, pgs. 191-212.
- Maxwell, S. (2008): *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2001): "Internet car retailing", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, nº 4, pgs. 501-519.

Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2006): "How the Internet lowers prices: evidence from matched survey and automobile transaction data", *American Marketing Association*, Vol. 43, pgs. 168-181.

Sinha, I. (2000): "Cost transparency: The net's real threat to prices and brands", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n° 2, pgs. 43-49.

Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid.

Valls, J. F. (2008): "Precios estáticos y precios dinámicos" en *Fenómeno low-cost: El impacto en el factor precio*, ediciones Deusto, pgs. 52-61.

Yu, S. F. (2008): "Price perception of online airline ticket shoppers", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, n° 2, pgs. 66-69.

VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CANARIAS

FRANCISCO CALERO GARCÍA

EDUARDO PARRA LÓPEZ

AGUSTÍN SANTANA TALAVERA

*Instituto de Ciencias Políticas y Sociales y Grupo Investigación TURiLAB
Universidad de La Laguna*

RESUMEN

La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva, están constituyéndose como elementos de importante valor para cualquier organización turística, donde la observación y el análisis del entorno científico y tecnológico son herramientas de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas. Uno de los factores determinantes para el éxito de la innovación en las organizaciones en turismo es una adecuada vigilancia de los perfiles tecnológicos de sus turistas, entendiéndose como el esfuerzo sistemático realizado por una organización para la búsqueda, análisis y difusión de información científica y tecnológica en base a los mismos. Permitiendo la identificación de tendencias emergentes y obsoletas en el desarrollo tecnológico de los procesos productivos de las organizaciones y enlazarlo con las demandas turísticas, lo cual a su vez prepara a las organizaciones para anticiparse a los cambios en el entorno. Se establece como objetivo del presente trabajo la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos. Asimismo, determinar las debilidades y aspectos de mejora en los procesos productivos de la cadena de valor, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros.

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)¹ del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, impulsó el presente estudio y exploración. Se ha denominado “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo². Si en el anterior estudio fueron 140 los establecimientos alojativos de toda Canarias los que participaron accediendo al análisis de sus capacidades y necesidades tecnológicas, en el presente han sido 3051 turistas los participantes voluntarios para ser encuestados, y detectar sus preferencias tecnológicas. Esto ha permitido la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos.

El procedimiento empleado, tal y como se detallará en el apartado metodológico, utilizó técnicas de toma de datos cualitativas y cuantitativas, apoyándose tanto en la selección de informantes (turistas) como en el recurso a diversos agentes implicados en

¹ “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

² El presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

el sector. Antes y después de la toma de datos, especialistas y técnicos en la materia adscritos a las dos Universidades canarias³ se encargaron del diseño de las fases de investigación, definición de variables, su posterior análisis e interpretación. Ello ha permitido la elaboración de un trabajo que trata de orientar las políticas de introducción, fomento y mejora de las tecnologías en el sector del alojamiento turístico en Canarias, pero también consolidar el debate en torno al uso de herramientas técnicas avanzadas como valor añadido o indispensable, según los puntos de vista, en los destinos canarios. Se trataba, bien es cierto, de responder a una demanda más o menos latente en el subsector alojativo, pero a la vista de los datos que este trabajo arroja parece necesario dar respuestas inmediatas en el ámbito del destino en su conjunto.

Con todo ello los objetivos que se han perseguido han sido:

1. Identificar perfiles tecnológicos de turistas por establecimientos, lo que permita una segmentación de los mismos.
2. Identificar aquellas áreas en que el grado de adecuación de los establecimientos alojativos a las tecnologías de la información y comunicación puede incidir más directamente en la satisfacción de los clientes según los perfiles identificados (se hace referencia a la percepción que tiene el turista de las tecnologías)
3. Identificar en qué medida la mejora tecnológica incide efectivamente en la satisfacción de los turistas según los perfiles identificados
4. Identificar la propensión a pagar por esta nueva calidad, implementada a través de nuevas tecnologías, haciendo una diferenciación entre turistas que visitan las provincias mediante Tour operadores, otro tipo de intermediarios (Agencias de viajes, Portales WEB) y aquellos que contratan su alojamiento directamente.

Los **resultados generales** que se han alcanzado han permitido establecer:

- a. Tipología de los turistas que nos visitan en función del nivel de implementación de nuevas tecnologías
- b. Áreas en las que es necesario mejorar, y estado de la cuestión de la oferta alojativa al respecto según los comentado por los turistas encuestados

³ Equipo de investigación en turismo dirigido por el Dr. Diego Medina Muñoz y la Fundación Universidad Empresa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Equipo de investigación TURiLAB coordinado por Eduardo Parra López y la Fundación Empresa Universidad de La Laguna

- c. Y finalmente, plantear algunos instrumentos y medidas a desarrollar de cara a la rehabilitación de la denominada “planta alojativa obsoleta”.

2.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN TURISMO

Actualmente la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las nuevas tecnologías de la información. En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor. En lo que respecta al sector hotelero, por un lado, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos.

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Dado que el propósito de este trabajo no consiste en realizar una exhaustiva revisión teórica de los mencionados enfoques, nos centraremos exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas. Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica

la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios. Es así como se considera que estos pueden generar ventajas competitivas sostenibles (ítemes incluidos en los bloques 3 y 4 del cuestionario).

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. La pretensión señalada como objetivo de este trabajo se encamina precisamente a determinar las debilidades y aspectos de mejora, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros bajo la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

3.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: *“Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”*.

La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa.

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también. Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortégón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia. Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

La Vigilancia Tecnológica nos está permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar nuestros perfiles de demanda tecnológica en base a la vigilancia tecnológica, está permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de un observatorio tecnológico, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha.

4.- METODOLOGÍA

El trabajo realizado se organizó en tres fases secuenciales (ver Gráfico 1) en torno al esclarecimiento de los perfiles tecnológicos de la demanda, y como una fase más del proceso de vigilancia tecnológica. Durante la Fase I de este trabajo, se realizaron consultas de las bases de datos disponibles en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, además de la información cuantitativa disponible en los diferentes cabildos insulares de cada una de las islas participantes en este trabajo (Lanzarote, Tenerife, Fuerteventura y Gran Canaria).

Gráfico 1: Cronograma del trabajo realizado. Elaboración propia



En la fase II, se procedió a la contratación del trabajo de campo, a partir del cual se realizaron los análisis y elaboraron los presentes resultados finales. Finalmente, en la fase III, se realizó el correspondiente informe general sobre demandas tecnológicas.

4.1.- Muestra y encuesta

La población objetivo de este estudio son los turistas que visitan el archipiélago canario, de 16 o más años. Para definir el concepto de turista se adaptaron las recomendaciones elaboradas por EUROSTAT. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en los Aeropuertos de Tenerife (Norte y Sur), Aeropuerto de Gran Canaria y Aeropuerto de Fuerteventura durante las fechas comprendidas entre el 28 de julio y 8 de octubre del año 2008. La distribución del número total de encuestas válidas se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro 1: Distribución del número total de encuestas

	TENERIFE NORTE	TENERIFE SUR	GRAN CANARIA	FUERTE- VENTURA	TOTAL	%
ESPAÑA	443	218	475	103	1.239	40,61
ALEMANIA	14	175	198	112	499	16,36
REINO UNIDO	2	416	166	94	678	22,22
OTROS PAÍSES	42	223	338	32	635	20,81
TOTAL	501	1.032	1.177	341	3051	100

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado por Servicios Estadísticos de Canarias, S.L.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los aeropuertos. Se realizó un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta el sexo de los turistas y si se trataba de turistas nacionales o extranjeros (50% H-50% M). En cuanto al origen de los turistas, se encuestó a un 60% de turistas extranjeros (1.816) y un 40% de turistas nacionales (1.234). La matriz de datos así obtenida fue tratada mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 17, obteniéndose las frecuencias, los estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y otras herramientas de análisis estadístico. Con ello, y tras el proceso de cruce de variables y su interpretación, se ha procedido a la elaboración del presente trabajo.

A partir de los criterios de percepción y del inventario tecnológico ya realizado mediante entrevistas a profundidad a directores de hotel, el procedimiento general para la elaboración de este trabajo, ha cumplido con cuatro cuestiones de índole metodológica:

1. Un proceso de trabajo que ha combinado convenientemente las variables implicadas y sus relaciones, siguiendo criterios de sencillez y aportando oportunidades de mejora tecnológica convenientemente priorizadas. De esta forma se determinan las percepciones tecnológicas de los turistas y los estratifica por nacionalidades –Alemania, Reino Unido, España y Otros– edades –estableciendo tres rangos significativos– y tipo de establecimiento en el que se produjo el alojamiento –categoría y establecimiento– (bloques 1 y 2 del cuestionario).
2. El resultado de las percepciones tecnológicas medias detectadas a través del trabajo de campo –convenientemente relacionadas con las distintas categorías implicadas–, determina y justifica las necesidades de implantación de tecnologías en los establecimientos en estudio (bloques 3 y 4).
3. La percepción tecnológica del turista –datos recabados en el trabajo de campo– unido al conocimiento tecnológico de los procesos *FRONT* de los establecimientos –obte-

nidos en el proyecto anterior, Diagnósticos Tecnológicos– hacen de este proceder una excelente fuente de información para los objetivos perseguidos (bloque 4).

4. Dado que el cuestionario determina perfiles tecnológicos de nuestros visitantes, en un primer momento, se identifican las categorías tecnológicas relacionadas con las preguntas planteadas. De esta forma, se obtiene una media del nivel tecnológico (1: Básico / 2: Bajo / 3: Medio / 4: Alto) y una percepción tecnológica (1: Muy Satisfecho / 2: Satisfecho / 3: Insatisfecho / 4: Muy Insatisfecho) clasificada por nacionalidad, edad y tipo de establecimiento.

Los rangos han sido seleccionados por ser considerados muy significativos (en tanto son los principales países emisores y los rangos de edad son los adecuados) y de gran utilidad para el receptor del presente informe (Relación de variables de los bloques 1, 2, 3 y 4).

5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.- Perfil Socio demográfico de turistas que visitan Canarias

Los datos principales sobre la edad de los turistas que visitan Canarias hacen referencia a que su edad media se sitúa en 36 años. Un análisis por tramos de edad pone de manifiesto que prácticamente 1 de cada 4 encuestados son jóvenes, con una edad máxima de 25 años (24,36%). Una representación ligeramente mayor la encontramos entre los visitantes jóvenes con edades comprendidas entre 26 y 35 años (27,71%). Por consiguiente, una característica distintiva de los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación se refiere a la importante presencia relativa de personas jóvenes, con edades inferiores a 36 años, ya que este segmento de población constituye algo más del 50% de los encuestados, es decir, 1 de cada 2.

La segunda mitad de los visitantes encuestados se distribuyen de manera equitativa entre las personas con edades medias, entre 36 y 45 años (24,73%; es decir, 1 de cada 4 encuestados), y aquellos con edades superiores a los 45 años (23,21%; casi 1 de cada 4 encuestados).

Otra característica esencial para determinar el perfil sociodemográfico de un turista se refiere a su ocupación profesional. A través de esta condición se pretende igualmente estimar el potencial de renta y gasto turístico. Los resultados alcanzados en este estudio revelan que la situación más habitual es la de ser asalariado en la Administración Pública o en una empresa (65,29% de los encuestados); es decir, prácticamente 2 de cada 3 visitantes. Además, la mitad de los asalariados que nos visitan ocupan cargos medios y de alta dirección en sus empresas y la Administración Pública (32,81%, es decir, 1 de cada 3 encuestados).

Del resto de visitantes no asalariados que participaron en la investigación destacan los empresarios (6,68%) y autónomos (8,12%), que en conjunto suponen el 14,80%.

Considerando la importante presencia de asalariados de alta dirección y posiciones medias, así como de empresarios y autónomos, los resultados de esta investigación sugieren que casi la mitad de los visitantes de Canarias cuentan con una elevada renta y una importante capacidad de gasto durante sus vacaciones.

5.2.- Tipo de alojamiento y régimen contratado

Otro elemento de gran interés para describir el comportamiento viajero de nuestros visitantes se corresponde con la modalidad de alojamiento en la que se hospedan, así como el régimen de pensión contratado en origen. El análisis de las respuestas sobre el tipo de alojamiento en el que se hospedan los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación, nos permite concluir que la mayoría prefiere el hotel (57,38%), frente al apartamento, bungalow o casa alquilada (20,59%) y al apartahotel (11,80%). Las restantes modalidades alojativas fueron escasamente utilizadas por los turistas que participaron en esta investigación: multipropiedad o time-sharing (4,75%), casa propia o de familiares o amigos (3,34%) y alojamiento rural (0,56%).

De los turistas alojados en hotel que respondieron el cuestionario, la mayoría eligieron hoteles de cuatro estrellas (67,41%, es decir, 2 de cada 3 visitantes), seguidos por los de tres (19,54%) y cinco estrellas (11,95%). Estos porcentajes vienen determinados en gran medida por las propias características de la oferta hotelera actual en las islas. Por su parte, el apartamento de tres llaves se corresponde con la modalidad de apartamento/bungalow más citada por los encuestados alojados en este tipo de alojamiento (45,66%), seguida por la constituida por apartamentos/bungalows de 2 llaves (34,70%).

Con relación a los apartahoteles, la categoría más habitual se refiere a la de tres estrellas, que fue elegida por la mitad de los visitantes (49,02%). A continuación se posicionan los apartahoteles de cuatro estrellas (28,29%) y los de dos estrellas (17,93%).

Respecto al régimen de comida contratado en origen, la mayoría de los turistas que visitan el Archipiélago contrataron en su país o región de residencia la media pensión, que por lo general incluye, además del alojamiento, el desayuno y la cena (34,57%). También resulta elevado el porcentaje de visitantes que contratan en origen únicamente el alojamiento (28,45%). Este porcentaje viene influenciado en gran medida por la elevada presencia de establecimientos extrahoteleros que no ofertan servicios de alimentación. El todo incluido se confirma como una alternativa cada vez más demandada por los turistas (22,78%, al menos 1 de cada 4 visitantes de Canarias). No obstante, encontramos diferencias significativas entre los turistas según el tipo de alojamiento turístico seleccionado:

- Entre los turistas alojados en hoteles la situación más habitual es la contratación del alojamiento con algún régimen de comida (96,31%), destacando de manera mayoritaria la media pensión (46,31%), todo incluido (30,80%) y sólo desayuno (14,07%).

- Por su parte, los turistas que eligen apartamentos/bungalows prefieren la contratación del alojamiento sin ningún régimen de comida (69,76%), como consecuencia de la escasa oferta de restauración de estos establecimientos.
- En una situación intermedia se posicionan los turistas alojados en apartahoteles, ya que el 41,88% de los encuestados en esta categoría alojativa contrataron sólo el alojamiento y el 27,07% la media pensión. A continuación se sitúa el todo incluido (19,37%).

5.3.- Fuentes de información sobre el destino y el alojamiento

Con la finalidad de recopilar información relevante para la formulación de la estrategia de comunicación en el mercado nacional e internacional (objetivo 2 del presente trabajo) de la oferta turística del Archipiélago, se solicitó a los encuestados que indicaran los medios utilizados para obtener información sobre Canarias como destino de su viaje, así como para conocer el establecimiento de alojamiento.

En primer lugar, es de gran interés destacar la importancia de la estancia previa en las Islas y la recomendación de amigos y/o familiares (37,31% y el 41,34% de los encuestados). Estos datos sugieren la importancia de la satisfacción de los turistas que nos visitan como estrategia de comunicación esencial y quizás la más eficiente, de cara a fidelizar a nuestros visitantes actuales y animar la visita de sus amigos y familiares. Estas fuentes de información únicamente son superadas por la utilización de Internet para obtener información sobre las Islas (38,59% de los turistas encuestados). Ello confirma la necesidad de continuar aprovechando las enormes oportunidades que ofrece Internet en la comercialización de los destinos turísticos. Así mismo, también resulta significativo el papel realizado por las agencias de viajes como representantes y fuente de información en los mercados emisores de Canarias como destino vacacional (38,79% de los encuestados). La quinta fuente de información más citada por los entrevistados se refiere a los folletos y otros documentos similares (18,13%). Por su parte, los catálogos de los turoperadores fueron apuntados por el 9,41% de los turistas entrevistados.

Con relación a la publicidad en soportes como la televisión y las revistas especializadas, aproximadamente 1 de cada 10 turistas (9,41%) recibió información en anuncios y reportajes en televisión, 1,38% en alguna plataforma digital, y también 1 de cada 10 (9,48%) acudió a anuncios, noticias o reportajes sobre Canarias como destino de vacaciones. Cuando se preguntó por los principales medios por los que conoció la existencia del establecimiento de alojamiento escogido, los resultados obtenidos en esta investigación revelan como principales fuentes de información a las agencias de viaje e Internet (48,26% y 47,08%).

5.4.- Contratación del viaje y sus componentes

En esta investigación se consideró oportuno proporcionar información sobre la contratación de los siguientes componentes del viaje a Canarias: los vuelos, el alojamiento y las acti-

vidades de ocio. Las agencias de viajes tradicionales se convierten en el canal más utilizado para reservar y contratar los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia habitual. De manera específica, ésta es la modalidad elegida por la mitad de nuestros visitantes: 49,92%. Internet se posiciona como el segundo soporte más utilizado para las reservas y contrataciones de vuelos, con el 40,72% del total. De esta forma, los resultados de nuestra investigación confirman la importancia actual de Internet para la comercialización turística.

Un análisis de las contrataciones en Internet revela que las agencias de viajes online se presentan como el principal intermediario virtual (21,03%), seguidas de otros intermediarios virtuales (7,15%). También se consideró relevante apuntar que la Web de la compañía aérea es utilizada por el 12,54% de nuestros visitantes, quienes viajan al margen de un viaje organizado tradicional. Por tal motivo, estos visitantes se caracterizan por constituir un segmento de mercado cuyos integrantes también podrían comprar el alojamiento y las actividades de ocio directamente a las empresas que operan en Canarias o a otros intermediarios virtuales.

Por su parte, los turoperadores son utilizados por el 7,02% de los visitantes de Canarias para la realización de reservas y contrataciones de los vuelos. Estos turistas se corresponden mayoritariamente con viajeros que contratan un viaje organizado. No obstante, a dicho porcentaje se tendría que añadir la comercialización de los viajes organizados a través de las agencias de viajes e Internet. En términos generales, la forma de reservar y contratar el alojamiento es similar a la observada para los vuelos, ya que las agencias de viajes tradicionales constituyen el canal más citado para contratar el alojamiento. Al igual que con los vuelos, prácticamente la mitad de nuestros visitantes adquieren el alojamiento en una agencia de viajes tradicional: 48,71%.

Así mismo, destaca la utilización de las agencias de viajes on-line, ya que el 17,01% de los turistas encuestados apuntaron este medio para la contratación del alojamiento en Canarias. Un análisis del resto de canales sugiere una menor utilización relativa de la página Web del establecimiento alojativo (8,27%) en el momento de reservar y contratar el alojamiento, en comparación con la Web de las compañías aéreas (12,54%) cuando preguntamos por los vuelos. Este menor porcentaje de contrataciones directas en la Web de la empresa que ofrece el servicio de alojamiento contribuye a explicar la mayor utilización de los siguientes canales de comercialización en la contratación del alojamiento, en comparación con los vuelos: los turoperadores (7,95%) y otros canales (11,35%). Con relación a las actividades de ocio en el destino, el análisis de las respuestas de los turistas encuestados revela que su contratación es significativamente diferente a la antes comentada para los vuelos y el alojamiento, quizás como consecuencia de la mayor importancia de la comercialización en el destino de los servicios de ocio. Concretamente, el 31,25% de los visitantes que participaron en la investigación marcaron como canal donde realizó la adquisición de las actividades de ocio a canales distintos de las agencias de viajes, los turoperadores o Internet.

No obstante, la mitad de los turistas encuestados compraron las actividades de ocio directamente a una agencia de viajes tradicional (24,28%) o bien a un turoperador (26,99%): en conjunto suponen el 51,27% de los visitantes. Estos porcentajes sugieren el control que sobre la comercialización de la oferta de ocio tienen actualmente los intermediarios turísticos que operan en las Islas, en particular los turoperadores.

La utilización de Internet para la comercialización de la oferta de ocio en el interior del alojamiento y en el destino parece ser muy escasa, en comparación con lo observado para los vuelos y el alojamiento. Por el contrario, los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia son contratados en Internet por el 40,72% de los visitantes entrevistados, porcentaje que supone algo más del doble del estimado para las actividades de ocio.

Así mismo, el alojamiento en las Islas es contratado en Internet por el 31,98% de los visitantes. Se considera que este porcentaje podría crecer en los próximos años hasta los niveles descritos para las conexiones aéreas, mediante una adecuada estrategia de comercialización electrónica por parte de la Administración turística de las Islas y sus empresas de alojamiento. Dicha estrategia de comercialización electrónica en Internet tendría que combinar el alojamiento con la oferta de ocio en las diversas Islas y sus zonas turísticas, de forma que también se fomente la contratación de los servicios de ocio en Internet, cuyo recorrido podría situarse en el doble de la tasa actual de comercialización en la Web.

5.5.- Utilización de las tecnologías de la información y comunicación

Tan solo 1 de cada 10 visitantes que participaron en esta investigación indicó que no utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs), ni en su vida diaria ni durante sus vacaciones. Por consiguiente, la inmensa mayoría de los visitantes reconoce utilizar habitualmente las TICs en su vida diaria (el 91,05%), de los que también mayoritariamente apuntaron haberlas utilizado en estas vacaciones (el 52,93% del total de los turistas encuestados). Los resultados obtenidos respecto al grado de utilización de las TICs por modalidad de alojamiento, en términos generales, son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows quienes utilizaron las TICs durante estas vacaciones: el 56,41%, frente al 51,39% de los alojados en hoteles y 50,57% entre los hospedados en apartahoteles.

A su vez, los resultados de esta investigación indican que son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows que utilizan las TICs durante su vida diaria: el 92,63%, porcentaje que se reduce al 90,87% entre los alojados en hoteles y al 90,06% entre los clientes de los apartahoteles.

5.6.- Motivos para la utilización de las TICs

Durante las vacaciones en Canarias el principal motivo por el cual los turistas utilizan las TICs se refiere a la necesidad de comunicación con los amigos y familiares, tanto en el

destino como en su lugar de residencia (57,6% de los turistas encuestados); trabajo (el 35,2% de los encuestados) y el entretenimiento durante su estancia en Canarias (el 31,1%).

Con el objeto de complementar el análisis anterior, centrado esencialmente en la estimación del nivel de utilización de las Webs de las empresas de alojamiento, también se pregunto a los turistas por los contenidos que consideran importantes y, por ende, tendrían que aparecer en las Webs de estas empresas. En términos generales, la demanda es elevada para todos los contenidos que fueron valorados en la investigación. No obstante, el contenido con mayor demanda se refiere a la información turística sobre el destino en general; la información detallada de rutas turísticas y las visitas virtuales. Es relevante destacar que para al menos 1 de cada 4 turistas que visitan Canarias es importante la posibilidad de realizar reservas y/o pagos on-line en la página Web del establecimiento alojativo y tener una comunidad de usuarios en la Web que permita encontrar comentarios, fotos o videos de otros usuarios del establecimiento de alojamiento.

5.7.- Utilización de las herramientas de intercambio/búsqueda de información en Internet e importancia de las TICs en la satisfacción

Prácticamente la mitad de los turistas que visitan Canarias no utilizan las herramientas de intercambio o búsqueda de información a través de Internet, como blogs, chats, tripadvisor o holidaycheck, entre otras (el 47,91% de los turistas entrevistados). Por el contrario, el 52,19% de los visitantes del Archipiélago indicaron su familiarización con este tipo de herramientas (24,55%). Por su parte, el 19,52% de los turistas (es decir, 1 de cada 5) las consultan aunque no las consideran decisivas, mientras que para el 8,01% son herramientas fundamentales y acuden siempre a las mismas antes de tomar decisiones sobre sus vacaciones.

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la importancia que para la satisfacción del visitante tiene la incorporación de las TICs por parte de las empresas de alojamiento, generó una respuesta como “bastante importante”. Además, la mitad de los turistas que visitan Canarias indicaron que es bastante o muy importante que los establecimientos alojativos de las Islas realicen mejoras en las TICs vinculadas a los servicios turísticos a sus clientes (51,6%), y tan solo el 16,2% de los encuestados opinan que es nada o poco importante.

6.-NECESIDAD DE MEJORAS TECNOLÓGICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS

Se destino una pregunta del cuestionario a solicitar la opinión del turista respecto a si se debería realizar alguna mejora tecnológica (en equipos, instalaciones, procesos de trabajo...) en el establecimiento alojativo con la finalidad de incrementar la satisfacción de los turistas, siguiendo con lo establecido en los objetivos 2-3 de la investigación. El análisis

sis de las respuestas determino que el 69,7% de los turistas que participaron en la investigación consideran necesaria al menos alguna mejora tecnológica. También se preguntó a los turistas sobre su opinión respecto a la necesidad de realizar alguna mejora tecnológica en una relación de servicios e instalaciones del establecimiento en el que se alojaron.

La integración de estos resultados podría generar una relación de ejes estratégicos en torno a los cuales formular un plan estratégico para la mejora tecnológica en los establecimientos alojativos canarios.

- En términos generales, se puede afirmar que los establecimientos alojativos de las Islas deben acometer mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas objeto de análisis: alimentos y bebidas; alojamiento; piscinas, spa y alrededores; instalaciones y zonas deportivas; el edificio; el interior de la habitación/establecimiento y la gestión ambiental. Esta conclusión viene justificada por los elevados porcentajes de visitantes que recomiendan mejoras tecnológicas en al menos algunos aspectos.
- La necesidad de mejora tecnológica más citada por los turistas se refiere a la gestión ambiental (ahorro en el consumo de agua y energía, utilización de las energías alternativas, gestión de residuos, reutilización del agua y residuos...). De manera específica, 1 de cada 3 turistas (34,4%) considera que es necesario realizar mejoras tecnológicas en muchos o todos los aspectos relacionados con la gestión ambiental en el interior de los establecimientos alojativos. Un porcentaje similar de turistas (34,9%) sugiere la necesidad de mejorar la gestión ambiental en algunos aspectos. Por el contrario, únicamente el 30,7% mostró una actitud negativa y no considera necesaria esta actuación.
- Las dos siguientes recomendaciones generales más apuntadas por los turistas se centran en la necesidad de mejoras tecnológicas vinculadas al edificio del establecimiento y al interior de la habitación/establecimiento. En torno a 2 de cada 3 turistas encuestados consideran esencial acometer estas modalidades de mejoras tecnológicas (65,4% en el caso del edificio y 66,5% del interior de la habitación/establecimiento). Además, casi el 30% de nuestros visitantes consideran que se deberían mejorar muchos o todos los aspectos.
- La tercera línea de actuación con mayor demanda entre los turistas encuestados es la mejora tecnológica en las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. En este sentido, aproximadamente el 60% de los turistas encuestados sugieren la necesidad de realizar mejoras tecnológicas en la oferta de ocio de los establecimientos alojativos, como la piscina, el spa y las instalaciones y zonas deportivas. Resulta destacable que para el 30% de nuestros visitantes se deberían mejorar muchos o todos los aspectos de las instalaciones y zonas deportivas.

- Por último, también son significativas las propuestas de mejoras tecnológicas respecto a las operaciones básicas de los establecimientos alojativos: el área de alimentos y bebidas, y el área de alojamiento. Concretamente, el 59,3% de los visitantes del Archipiélago recomiendan realizar mejoras tecnológicas en la recepción y las reservas, porcentaje que se eleva al 62,9% cuando preguntamos por el buffet, los restaurantes y los bares.

7.- CONCLUSIONES

En general y como implicación del presente trabajo, el proceso de vigilancia tecnológica permite afirmar que el perfil del turista que elige Canarias como destino se caracteriza por residir en el extranjero, en el Reino Unido o Alemania; el motivo principal de la visita consiste en disfrutar del sol y la playa; la estancia más habitual es de 7 noches; la zona turística elegida está ubicada en los principales municipios turísticos de las Islas; se aloja en un hotel de cuatro estrellas; y contrata en origen una media pensión.

Asimismo y dentro del perfil tecnológico del turista que visita Canarias, cabe destacar que la situación más habitual se corresponde con la de un visitante que recibe información sobre el destino a partir de su estancia previa o las recomendaciones de terceros; la información sobre el alojamiento la recibe de una agencia de viajes tradicional; y la contratación del alojamiento y los vuelos la realiza en agencias de viajes tradicionales, que en el caso de la oferta de ocio también se amplía a los turoperadores. Las agencias de viajes e Internet son relativamente más importantes para el caso de la comunicación de los establecimientos alojativos, en comparación con el conocimiento de Canarias como destino de vacaciones.

Se recomienda como objetivo estratégico la necesidad de aprovechar todavía más las oportunidades que ofrece Internet para la comercialización turística, potenciando las acciones conjuntas entre las administraciones turísticas de las Islas y las empresas turísticas que operan en el Archipiélago. Además, esta línea de actuación tendría que ser prioritaria para los establecimientos alojativos que quizás no están controlando la información que sobre los mismos ofrecen en Internet los intermediarios virtuales y otros tradicionales que también operan en la Web, como los turoperadores y las agencias de viajes tradicionales. Mediante una mayor colaboración con las administraciones turísticas locales y otras empresas alojativas y de ocio, también se podría contribuir a la maximización de la eficiencia de las inversiones del sector turístico de las Islas vinculadas a promover una adecuada presencia en Internet.

En términos generales, y según lo que se planteo en el objetivo 2 del trabajo, y según la opinión de los turistas, los establecimientos alojativos del Archipiélago tendrán que realizar mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas que

fueron analizadas en esta investigación. Especial atención debería prestarse a la gestión ambiental (gestión de agua, residuos, reciclaje...). Las siguientes actuaciones de mejora tecnológica con mayor demanda entre los visitantes de las Islas se refieren al edificio del establecimiento alojativo y al interior de las habitaciones o apartamentos/bungalows.

A continuación se posicionan las mejoras tecnológicas asociadas a las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. Por su parte, las operaciones básicas de los establecimientos alojativos que son desempeñadas en las áreas de alojamiento (recepción, reservas...) y de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, buffet...) son las mejoras valoradas desde la perspectiva tecnológica, aunque consideramos relevante apuntar que aproximadamente 1 de cada 4 turistas recomienda mejoras en muchos o todos los aspectos de cada una de estas operaciones.

Otra conclusión de la presente investigación consiste en la ausencia de diferencias significativas entre los hoteles y los apartamentos y bungalows respecto a la necesidad de acometer mejoras tecnológicas atendiendo a las demandas de los turistas que visitan el Archipiélago. No obstante, en términos generales y relativos, parece que es necesario un mayor desarrollo tecnológico en los establecimientos extrahoteleros de las Islas. A su vez, encontramos una mayor dispersión en las respuestas de los turistas cuando se pregunta por los apartamentos y bungalows, lo que sugiere la existencia de complejos extrahoteleros muy distintos atendiendo a su nivel actual de desarrollo tecnológico.

Por consiguiente, se recomienda la formulación de un plan estratégico para la mejora tecnológica de los establecimientos alojativos de las Islas, con líneas de actuación generales para todas las modalidades alojativas y priorizando las actuaciones en los establecimientos extrahoteleros, no sólo por la mayor necesidad de mejora tecnológica sino también por carecer, por lo general, de las ventajas fiscales que ofrece la RIC, por ejemplo, para la mejora tecnológica. En esta investigación también se identifican posibles actuaciones específicas que podrían ser acometidas para alcanzar una mejora tecnológica en cada una de las áreas analizadas de la cadena de valor de las empresas alojativa. Estas actuaciones son detalladas y debidamente justificadas en los epígrafes anteriores del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid, julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille. Technologique*, Les éditions d'organisation. Paris.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. ISBN: 91-1-322884-8. septiembre, Santiago de Chile.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (1997): Prospectiva: Construcción social del futuro, *Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES)* Universidad del Valle, Cali, 372.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002) Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/>

Instituto Estadística de Canarias (ISTAC):

<http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>

Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias:

<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>

Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos: <http://www.datosdelanzarote.com/>

Cabildo de Gran Canaria. Patronato de Turismo:

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/

Cabildo de Tenerife. Link Banco de datos: <http://www.tenerife.es/wps/portal/tenerife>

Cabildo de Fuerteventura: <http://www.cabildofuer.es/>

Agradecimientos: En primer lugar queremos agradecer la confianza depositada en el equipo de investigación TURiLAB por parte de la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de La Laguna y la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), para la realización del proyecto de Investigación "Análisis de demanda tecnológica de los turistas que visitan Canarias". Asimismo al profesor Dr. Diego Medina Muñoz y su equipo de investigación de la ULPGC, los cuales participaron en la fase de análisis de resultados del proyecto anteriormente mencionado. Y finalmente a Eduardo Dávila y Cristina Muñoz, técnicos de ambas fundaciones.

Para ver más sobre Vigilancia Tecnológica e Inteligencia competitiva en Canarias visitar: <http://www.innotur.es/index.php> y <http://www.innovacionturistica.es/>

LA TEORÍA DE SEÑALES Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

LAURA CASO FERNÁNDEZ-PACHECO
FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Las normas de calidad sectoriales funcionan como instrumentos que aseguran un nivel mínimo de calidad por lo que cabe esperar que tengan una influencia positiva sobre el valor de marca de los establecimientos certificados, todo lo cual repercutirá positivamente sobre la imagen del destino y de la marca “España”.

La Economía de la Información sostiene que, en contextos de información asimétrica e imperfecta, el consumidor debe tomar una decisión de compra siendo incapaz de determinar el verdadero nivel de calidad del servicio con anterioridad a su contratación. Una solución a este problema es la emisión de señales por parte de la empresa prestadora del servicio que funcionan como inversiones no recuperables en caso de que el nivel de calidad finalmente prestado no se corresponda con el prometido.

Estos planteamientos son aplicables al sector turístico y, concretamente, a la elección de un establecimiento hotelero. De hecho gran número de empresas del sector utilizan señales tales como certificaciones de calidad en su intento de atraer al cliente. Ahora bien, podemos plantearnos en qué medida son realmente eficaces estas certificaciones.

En este trabajo analizaremos el potencial que la Teoría de Señales tiene para la investigación en el sector turístico. Para ello se lleva a cabo una revisión de la literatu-

ra sobre Teoría de Señales con el objetivo último de concretar algunas hipótesis teóricas sobre el funcionamiento y la eficacia de las certificaciones de calidad como señales complementarias al nombre de marca o el precio, y sobre las circunstancias empresariales y del entorno que pueden hacer que sus efectos sobre los resultados empresariales sean superiores.

1.- INTRODUCCIÓN

Conforme a los planteamientos de la Teoría de la Agencia, la relación entre el cliente de un hotel y el establecimiento hotelero puede contemplarse como una relación de agencia, en la que el cliente desempeña el rol del principal (contrata) y el hotel, como empresa prestadora del servicio, actúa como agente.

El carácter intangible y heterogéneo de los servicios conlleva un elevado nivel de incertidumbre sobre el nivel de calidad finalmente prestado por el proveedor. En el caso de los servicios de alojamiento, se aprecia una presencia mayoritaria de atributos de experiencia, y que por tanto son susceptibles de ser evaluados únicamente con posterioridad a la compra (Nelson, 1974). En consecuencia, existen claras asimetrías informativas entre las partes implicadas en el intercambio a favor del agente el cual puede aprovechar su ventaja informativa de forma oportunista buscando la maximización de su propia función de utilidad individual en detrimento de la utilidad del principal.

La Economía de la Información considera a la dificultad para conocer el verdadero nivel de calidad de la oferta de cada proveedor con anterioridad a la compra el problema de la *selección adversa*. Paralelamente, se proponen dos soluciones alternativas: el screening (búsqueda de información por parte del cliente sobre las diferentes alternativas de intercambio y las verdaderas características de cada proveedor) y la señalización por parte del agente de su verdadero nivel de calidad.

En este trabajo nos centraremos en el análisis de las señales como mecanismos de reducción del riesgo asociado a la contratación del servicio de alojamiento hotelero. En este contexto, no parecen existir dudas respecto al papel de la marca o el precio de la habitación como instrumentos que transmiten información al cliente sobre el nivel de calidad de servicio prestado por el establecimiento. Ahora bien, se contempla la posibilidad adicional de que las certificaciones de calidad puedan funcionar también como señales.

A fin de apoyar esta afirmación se revisará la literatura sobre Teoría de Señales aplicada a estudios sobre calidad, centrándonos fundamentalmente en tres tipos de señales: la marca, el precio y las certificaciones de calidad. Finalmente, se plantearán una serie de conclusiones que permitirán apuntar posibles líneas de investigación futuras.

2.- TEORÍA DE SEÑALES

Tal y como se mencionaba anteriormente, la Teoría de la Agencia propone el uso de señales como solución al problema de la selección adversa. Ahora bien, hay que subrayar que el valor de las señales como mecanismos de reducción del riesgo anterior a la compra tiene sentido únicamente en contextos de información asimétrica e incertidumbre, pues si el nivel de calidad de servicio fuera perfectamente observable no sería necesario su uso como claves que permiten inferir o anticipar la verdadera calidad de la oferta de cada proveedor.

Dicho esto, el cuadro 1 recoge la definición de señal y, a partir de ella, los rasgos propios y específicos de las señales frente a otros atributos del producto.

Cuadro 1: Cuadro-resumen señales

Señales	
Definición	Clave informativa, extrínseca al producto en sí mismo, controlada por el mercado y fácil de obtener, susceptible de ser utilizada por el consumidor para realizar inferencias sobre el nivel de calidad o el valor del producto (Bloom y Reve, 1990)
Características propias	<ol style="list-style-type: none">1. La información que transmite la señal no debe formar parte del producto en sí mismo sino que debe de ser externa y de fácil adquisición2. La intensidad y naturaleza de la señal puede ser alterada por su emisor3. La información transmitida por la señal no será muy detallada sino únicamente aquella que permita al consumidor anticipar la calidad del servicio (Bloom y Reve, 1990; Herbig, 1996)
Dimensiones	Credibilidad Valor predictivo o diagnóstico Valor de confianza
Factores que condicionan el grado de uso de señales por parte del consumidor (Rao y Monroe, 1988)	<ol style="list-style-type: none">1. Preferencias por la búsqueda de información con anterioridad a la compra2. Grado de aversión/propensión al riesgo3. Disponibilidad de pago por adquirir un producto con marca4. Grado de familiaridad con el producto5. Características/rasgos demográficos

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la utilización de señales por parte del consumidor está condicionada a su credibilidad pero también a su valor predictivo o diagnóstico y al valor de confianza.

Así, la credibilidad de una señal está ligada a su funcionamiento como costes hundidos de forma que la inversión realizada para emitir la señal no será recuperable en caso de que resulte ser falsa. En consecuencia, los proveedores de baja calidad no deben encontrar rentable enviar señales falsas al mercado pues, en caso contrario, sería imposible distinguir entre ambos tipos de proveedores y se agotaría el mercado de bienes de calidad. Paralelamente, es necesario que la señal sea clara y que exista una alta probabilidad de detectar el incumplimiento (San Martín y Camarero, 2005).

El valor diagnóstico de una señal hace referencia al grado en que el consumidor percibe que dicha clave le ayuda a discriminar entre distintas alternativas (Purohit y Srivastava, 2001) mientras que el valor de confianza se refiere al grado de seguridad del consumidor respecto a su capacidad para utilizar y evaluar adecuadamente las distintas señales (Olson y Jacoby, 1972).

Hay que subrayar, para mayor complejidad de la cuestión, que no todos los consumidores utilizan las señales con la misma intensidad (véase el cuadro 1 para una síntesis de los factores que condicionan el uso de señales por parte del consumidor).

Finalmente, la aplicación de la Teoría de Señales ha recibido escasa atención en las investigaciones empíricas desarrolladas en el ámbito del sector turístico. Así, los problemas de agencia han sido abordados en el contexto de tasación del valor de un hotel (Dalbor y Andrew, 2000) y en otros subsectores turísticos, concretamente, Guilding y otros (2005) analizan los problemas de riesgo moral (oportunismo *ex post*, derivado de la existencia de asimetrías informativas posteriores a la contratación) que surgen en la relación de gobierno propietario-gerente en el caso de las viviendas vacacionales en Australia.

Asimismo, se identifican una serie de trabajos orientados a conocer aspectos relacionados con la reputación de la marca hotelera (García, 2005, 2003; Chu y otros, 2000) o del destino (Matos y San Martín, 2007/2008).

Hay que destacar que tan sólo hemos encontrado un estudio que analiza el valor de la marca hotelera como señal. Se trata del trabajo de Mangan y Collins (2002) que estudian como, en el contexto de las franquicias hoteleras, el comportamiento oportunista por parte del franquiciado, cuando no cumple los estándares de calidad de la cadena, puede dañar la credibilidad de la marca como señal.

3.- LA MARCA COMO SEÑAL DE CALIDAD

La Teoría de Señales sostiene que la marca puede funcionar como señal pues transmite información al consumidor sobre el verdadero nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza la veracidad de las promesas realizadas por el proveedor

(Erdem y Swait, 1998). En este sentido, se define como la relación temporal acumulada entre dos partes, el consumidor y el proveedor del servicio (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Sweeney y Swait, 2008). No obstante, se aprecia una cierta escasez en el número de investigaciones que analizan el papel del nombre de marca desde el ámbito de la Economía de la Información (Tsao y otros, 2006).

La premisa fundamental es que la marca aporta valor al consumidor pues contribuye a reducir los costes de búsqueda de información anteriores a la compra, reduce el riesgo percibido y mejora las percepciones sobre la calidad del producto o servicio anticipando así una mayor utilidad (Erdem y Swait, 1998, 2004; Sweeney y Swait, 2008).

Las dos dimensiones del valor de marca como señal son su credibilidad y su claridad.

La claridad de la marca hace referencia a la consistencia de las estrategias de marketing mix de la empresa y sus comunicaciones al cliente.

La credibilidad de la marca hace referencia a la creencia del consumidor en la capacidad y disponibilidad de la empresa para cumplir sus promesas y condiciona el potencial de la marca para funcionar como señal de calidad del producto. En este sentido, las inversiones que lleva a cabo la empresa orientada a construir el nombre de marca funcionan como costes hundidos que contribuyen a incrementar su credibilidad.

La revisión de la literatura sobre el funcionamiento de la marca como señal permite identificar una serie de líneas investigación, si bien no todas ellas desarrolladas en el sector turístico (cuadro 2):

Cuadro 2: Investigaciones del funcionamiento de la marca como señal

Línea de investigación	Principales resultados
Análisis y contraste empírico de las consecuencias de la credibilidad de la marca sobre la actitud y comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor más insensible al precio (Erdem y otros, 2002) - Satisfacción del consumidor e intención de recomendar el servicio (Sweeney y Swait, 2008) - Fidelidad del cliente (García, 2005) - Incremento del valor percibido y reducción del riesgo percibido lo que conlleva un aumento de los beneficios esperados y asociados a la adquisición de la marca (Erdem y Swait, 2004)
Presencia del nombre de marca y calidad percibida por el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Relación positiva entre la marca y la calidad percibida (Dawar y Parker, 1994; Dodds y otros, 1991; Dodds, 1995; Grewal y otros, 1998; Purohit y Srivastava, 2001; Teas y Agarwal, 2000)
Factores moderadores del uso del nombre de marca como señal	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de incertidumbre asociada a la compra (Erdem y Swait, 2004) - Propensión al riesgo del consumidor (Dawar y Parker, 1994) - Grado de familiaridad de los consumidores con la marca (Arora y Stoner, 1996; Erdem y Keane, 1996; Erdem y Swait, 2004; Grewal y otros, 1998)
Importancia del nombre de marca en relación al tipo de atributos predominantes en el bien o servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del nombre de marca es más importante para los servicios dominados por atributos de búsqueda que para los dominados por atributos de credibilidad o experiencia (Krishnan y Hartline, 2001) - La importancia de la marca aumenta cuanto mayor es la presencia de atributos de experiencia y de credibilidad (Brady y otros, 2005; Srinivasan y Till, 2002)
Efecto interacción marca-otro tipo de señales	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías: Boulding y Kirmani (1993); O Bearden y Shimp(1982); Price y Dawar (2002); Purohit y Srivastava (2001) - Prescriptores: Dean y Biswas (2001) - Gasto en publicidad; Barone y otros (2005) - Denominaciones de origen: Calvo y Tudoran (2008) - Certificaciones de calidad: Grunert (2002) - Precio: Dodds y Monroe (1985); Erdem y otros (2002); Rao y Monroe (1989)

Fuente: elaboración propia

4.- EL PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD

Respecto a la política de precios de la empresa existen dos opciones: por un lado, la fijación de un precio elevado como señal de la mayor calidad del producto y, por otro, el establecimiento de un precio bajo a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio. En el primer caso el precio actúa directamente como señal de calidad, en el segundo el precio bajo es más bien un elemento clave para la consecución de una ventaja competitiva fundamentada en costes. Sin embargo, hay que subrayar la escasez de estudios empíricos en este sentido.

Un precio elevado funciona simultáneamente como una señal de la mayor calidad pero también de sacrificio monetario. En esta línea, la Teoría Económica sostiene que dicho precio se asocia siempre a un sacrificio monetario más alto y, en consecuencia, reduce la intención de compra. En cambio, desde la Teoría de Comportamiento del Consumidor, el precio elevado reduce el riesgo percibido de mal funcionamiento del producto al mismo tiempo que incrementa el sacrificio monetario (O Bearden y Shimp, 1982; Pelegrín, 2006; Teas y Agarwal, 2000; Dodds y Monroe, 1985). De esta forma, sólo si la calidad percibida es inferior al sacrificio percibido se reducirá la intención de compra (Dodds, 1995; Dodds y Monroe, 1985; Dodds y otros, 1991).

De acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo por Rao y Monroe (1988; 1989) los estudios centrados en analizar la relación precio-calidad percibida ofrecen resultados contradictorios sobre el signo de la relación entre ambas variables, consecuencia de diferencias metodológicas.

Por otra parte, la presencia de una marca conocida puede inhibir el funcionamiento del precio como señal (Grewal y otros, 1998) o reforzarlo (Erdem y otros, 2002; Rao y Monroe, 1989; Dodds y Monroe, 1985). Asimismo, otras investigaciones han puesto de manifiesto el efecto interacción entre el precio y la garantía (Miyazaki y otros, 2005) mientras que Dodds (1995) afirma que la existencia de información favorable sobre el establecimiento de distribución refuerza el papel del precio como señal.

Finalmente, la evidencia empírica permite constatar que la intensidad con la que el consumidor utiliza el precio como señal de calidad se encuentra moderada por una serie de factores (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Aspectos moderadores del uso del precio como señal de calidad

Factor	Autor
Tipo de producto	Caves y Greene (1996); Dodds y Monroe (1985); Grewal y otros (1998); Gutiérrez y Martín (1998); Rao y Bergen (1992); Rao y Monroe (1989)
Características del consumidor	Gutiérrez y Martín (1998)
Grado de implicación del consumidor con la compra	Lee y Lou (1995-1996)
Conocimiento/familiaridad con el producto	Rao y Monroe (1988, 1989)

Fuente: elaboración propia

5.- LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD COMO SEÑAL

Al igual que las restantes señales, la disponibilidad de un certificado de calidad por parte de la empresa contribuye a reducir las asimetrías informativas y, en consecuencia, los costes de búsqueda de información y la incertidumbre previos a la compra, constituyendo una fuente de ventajas competitivas para la empresa (Orth y Kraska, 2002). Paralelamente, diversos autores sostienen que las certificaciones pueden constituir un atributo de elección en sí mismo pues permiten transformar atributos de credibilidad en atributos de búsqueda (Walley y otros, 1999).

Por otra parte, la utilización de la certificación como señal está sujeta a su credibilidad (LaBarbera, 1982) pero también a las percepciones del consumidor sobre la imparcialidad del certificador (Deaton, 2004).

Diversos trabajos han puesto de manifiesto la influencia positiva de la disponibilidad de un certificado de calidad sobre: las preferencias (Padilla y otros, 2007; Terlaak y King, 2006), la disponibilidad del consumidor a pagar un precio primado (Padilla y otros, 2007) y la intención de compra (Martin Norberg, 2000). Asimismo, LaBarbera (1982) obtiene evidencia de que la presencia de una certificación en la publicidad de una empresa nueva afecta positivamente a su reputación, si bien Beltramini y Stafford (1993) sostienen que los sellos no mejoran la credibilidad de la publicidad.

El funcionamiento de la certificación de calidad como clave se ve limitado por su falta de notoriedad entre los consumidores, existiendo una notable confusión respecto a su significado y las implicaciones que conlleva para las empresas (Grunert, 2002; Martin Norberg, 2000; Beltramini y Stafford, 1993). Esto supone que en presencia de otras claves, tales como el nombre de marca o el precio, su papel como señal se reduce

(Grunert, 2002). Asimismo, el grado de uso de la certificación como ayuda a la elección de compra depende de aspectos como: los rasgos socioeconómicos del consumidor y su nivel educativo o sus percepciones sobre el valor de la información proporcionada por el sello.

Aunque las certificaciones de calidad surgieron en el ámbito industrial su aplicación al sector servicios y, más concretamente, al subsector turístico es indudable. Rodríguez y Prats (2007) elaboran una clasificación de las certificaciones turísticas atendiendo a su finalidad. Así, distinguen entre: 1) aquellas orientadas a garantizar la calidad del producto, tales como, el sistema de clasificación de los alojamientos en función del número de estrellas, 2) certificaciones de calidad del proceso en relación al producto, como las normas ISO o la Q de calidad y 3) certificaciones de sistemas de gestión medioambiental como ISO 14001 o EMAS.

Hay que destacar que la literatura ofrece resultados no concluyentes sobre la relación entre calidad y resultados económicos de los hoteles. A modo de ejemplo, Claver y otros (2006) obtienen evidencia de la existencia de una relación positiva entre el compromiso con la gestión de la calidad del establecimiento y su rendimiento mientras que Huertas (2005) demuestra empíricamente que la implantación de la Q de Calidad en hoteles no conlleva una rentabilidad media superior para el establecimiento en relación a sus competidores no certificados.

Paralelamente, varios investigadores han tratado de conocer cómo incide la disponibilidad de un sello medioambiental sobre la actitud del consumidor hacia la marca (Chan, 2008). De esta forma, se constata que las certificaciones medioambientales mejoran el grado de información del consumidor sobre el comportamiento ecológico del establecimiento y, todo ello, contribuye a mejorar las percepciones del segmento de consumidores con mayor conciencia ecológica.

A modo de síntesis, el cuadro 4 recoge algunos estudios que han analizado aspectos relacionados con las certificaciones y sistemas de calidad en el sector hotelero:

Cuadro 4: Certificaciones de calidad y hotelería. Revisión de la literatura

Autor	Contexto
Andreu Simo (1999)	Las normas y estándares de calidad son garantías de satisfacción del cliente pues recogen como requisitos muchos de los aspectos fundamentales para los turistas de establecimientos hoteleros de sol y playa de la Comunidad Valenciana.
Callan y Lefbve (1997)	Análisis del grado de conocimiento por parte del cliente del significado de los símbolos de clasificación de los hoteles del Reino Unido según su categoría.
Chan (2008)	<ul style="list-style-type: none">- <u>Barreras a la implantación de ISO 14001 en los hoteles</u>: los elevados costes asociados a su obtención y mantenimiento, el excesivo volumen de documentación asociada a su implantación y uso y las exigencias de tiempo.- <u>Motivaciones para obtener ISO 14001</u>: la presión de sus clientes, la exigencia de sus proveedores y el deseo de mejorar sus relaciones con los clientes más preocupados por el medio ambiente.
Claver y otros (2006)	<ul style="list-style-type: none">- Su impacto sobre el performance del hotel.- <u>Motivos para certificarse</u>: la mejora de la imagen de calidad del hotel, su deseo de avanzar hacia el logro de la calidad total y la mejora en la calidad del servicio prestado.- <u>Beneficios</u>: internos (mejora en los procesos) y externos (satisfacción del cliente).
Huertas (2005)	Efectos de la disponibilidad de la Q de Calidad Turística Española sobre la rentabilidad media de los establecimientos hoteleros.
Rodríguez y Prats (2007)	Certificaciones en el sector turístico. Tipología

Fuente: elaboración propia

6.- CONCLUSIONES

La revisión de la literatura permite extraer una serie de conclusiones y líneas de investigación futuras que pretenden subrayar el valor de las aplicaciones de la Teoría de Señales en el sector turístico:

1. La incertidumbre y riesgo percibido derivados de la existencia de asimetrías informativas entre las partes de una relación de agencia se agrava en el caso de la contratación de servicios, como consecuencia de su carácter intangible y heterogéneo. En este contexto, la emisión de señales por parte del prestador del servicio se convierte en una fuente potencial de ventajas competitivas. Pese a su notable utilización por parte de las empresas turísticas, se aprecia una clara necesidad de investigaciones empíricas fundamentadas en la Teoría de Señales en el sector turístico.

2. El nombre de marca puede funcionar como una señal creíble pues transmite información sobre el nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza el cumplimiento de las promesas por parte de la empresa. Paralelamente, la investigación empírica sugiere que la presencia de un nombre de marca fuerte puede inhibir los efectos de otras señales.
3. El precio tiene un papel dual al actuar como señal de calidad pero también como indicador de sacrificio monetario. Los trabajos que analizan el efecto interacción entre el precio y el nombre de marca como señales ofrecen resultados no concluyentes lo que apunta la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre ambas variables.
4. El funcionamiento de las certificaciones de calidad como señales está sujeto a las percepciones del consumidor sobre su credibilidad pero también sobre la imparcialidad del certificador. Asimismo, se aprecia una falta de notoriedad de las certificaciones de calidad entre los consumidores.
5. Las investigaciones realizadas en el ámbito de otras señales sugieren la existencia de una serie de factores moderadores de su uso por parte del consumidor. La escasez de aportaciones en el caso de las certificaciones de calidad, deja abierta una potencial extensión de la literatura que permitiría conocer las condiciones del individuo y del producto turístico que incrementan el valor de los certificados como elementos informativos que faciliten la elección del alojamiento por parte del turista.
6. Finalmente, la evidencia empírica ofrece resultados contradictorios respecto a la influencia de la disponibilidad de un certificado de calidad y el desempeño económico de los hoteles. Por otra parte, la implantación de sistemas de gestión de calidad parece ser más ventajoso para las cadenas que para los hoteles independientes (Chan, 2008). Por ello, resultaría especialmente interesante analizar las circunstancias que permiten rentabilizar las inversiones realizadas para obtener la certificación.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu Simo, L. (1999): Requerimientos mínimos y expectativas de servicio para los turistas según la categoría del hotel: un estudio empírico en hoteles de playa. *II Congreso Universidad y Empresa*. Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000, pp. 127-147.

Arora, R. y Stoner, C. (1996): The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, n°1, pp. 22-34.

Barone, M. J.; Taylor, V.A. y Urbany, J.E. (2005): Advertising signalling effects for new Brands: the moderating role of perceived brand differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, invierno, pp. 1-13.

Beltramini, R.F. y Stafford, E.R. (1993): Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, vol. 22, n°3, septiembre, pp. 3-13.

Bloom, P.N y Reve, T. (1990): Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, Julio-agosto, pp. 58-66.

Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, vol.20, junio, pp. 111-123.

Brady, M.K.; Bourdeau, B.L. y Heskell, J. (2005): The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n° 6, pp. 401-410.

Callan, R. y Lefebvre, C. (1997): Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?. *Tourism Management*, vol. 18, n° 7, pp. 417-424.

Calvo, D. y Tudoran, A. (2008): La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, n°1, pp. 151-166.

Caves, R.E. y Greene, D.P. (1996): Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.

Chan, E.S.W. (2008): Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 187-196.

Chu, R.K.S. y Choi, T. (2000): An importante-performance análisis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of Business and leisure travellers. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.

Claver, E.; Tari, J.J. y Pereira, J. (2006): Does quality impact on hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n°4, pp. 350-358.

Dalbor, M.C. y Andrew, W.P. (2000): Agency problems and hotel appraisal accuracy. An exploratory study. *Hospitality Management*, vol. 19, pp. 353-360.

Dawar, N. y Parker, P. (1994): Marketing Universals: consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, vol.58, abril, pp. 81-95.

Dean, D.H. y Biswas, A. (2001): Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 4, invierno, pp. 41-57.

Deaton, B. J. (2004): A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. *Food Control*, vol. 15, pp. 615-619.

Dodds, W. (1995): Market cues affect on consumers product evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 50-63.

Dodds, W.B. y Monroe, K.B. (1985): The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, vol.12, n°1, pp. 85-90.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

Erdem, T. y Keane, M.P. (1996): Decision-making under uncertainty: capturing dynamic brand Choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, vol. 15, n°1, pp. 1-20.

Erdem, T. y Swait, J. (2004): Brand credibility, brand consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, junio, pp. 191-198.

- Erdem, T.; Swait, J. y Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 1-19.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº2, pp. 131-157.
- García, F.J. (2003): Reputación y rentabilidad en la empresa hotelera española. *Estudios Turísticos*, nº 158, pp. 127-144.
- García, F.J. (2005): Diferencias regionales y estructurales de reputación en la empresa hotelera española. *Cuadernos de Turismo*, vol. 15, pp. 135-148.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998): The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74, nº3, pp. 331-352.
- Grunert, K.G. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, vol. 13, pp. 275-285.
- Guilding, C.; Warnken, J.; Ardill, A. y Fredline, L. (2005): An agency theory perspective on the owner/manager relationship in tourism-based condominiums. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 409-420.
- Gutiérrez, J. y Martín, M. (1998): Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, nº 13, pp. 81-113.
- Herbig, P. (1996): Market signalling: a review. *Management Decision*, vol. 34, nº1, pp. 35-45.
- Huertas García, R. (2005): Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, nº 165, pp. 33-55.
- Krishnan, B.C., Hartline, M.D. (2001): Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 5, pp. 328-342.
- La Barbera, P.A. (1982): Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 223-228.
- Lee, M. y Lou, Y. (1995/1996): Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, invierno 95/96, vol. 12, issue °, pp. 21-34.
- Mangan, E. y Collins, A. (2002): Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14, nº 6, pp. 286-293.
- Martin Norberg, H. (2000): The certification mark as a brand support? An evaluation by consumers. *The Food Sector in Transition-Nordic Research*. Proceedings of NJF Seminar, nº 313, junio. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, 2001.
- Matos, F. y San Martín, S. (2007/2008): La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documento de Trabajo 08/07*. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.
- Miyazaki, A.D.; Grewal, D. y Goodstein, R.C. (2005): The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, junio, pp. 146-153.
- Nelson, P. (1974): Advertising as information. *Journal of Political Economy*, vol. 82, nº4, pp. 729-754.
- O Bearden, W. y Shimp, T.A. (1982): The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 229-239.

Olson, J. y Jacoby, J. (1972): *Cue utilization in the quality perception process*. En Venkatesan M. (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.

Orth, U.R. y Krska, P. (2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 4, pp. 385-397.

Padilla, C.; Villalobos, P.; Spiller, A. y Henry, G. (2007): Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: implicancias para productores de alimentos de origen campesino. *Agricultura Técnica* (Chile), vol. 67, n° 3 (julio-septiembre), pp. 300-308.

Pelegrín, J. (2006): Grupos competitivos de hoteles y elección de alojamiento por el consumidor: desarrollo de un modelo causal para La Rioja. *Investigación y Marketing*, n° 92, pp. 50-60.

Price, L.J. y Dawar, N. (2002): The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality. *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 165-190.

Purohit, D. y Srivastava, J. (2001): Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10, n°3, pp. 123-134.

Rao, A. R. y Bergen, M.E. (1992): Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 412-423.

Rao, A.R. y Monroe, K.B. (1988): The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 253-264.

Rao, A.R. y Monroe, K.B. (1989): The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, vol. 26, agosto, pp. 351-357.

Rodríguez, G. y Prats, F. (2007): Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, n° 172-173, pp. 157-165.

San Martín, S. y Camarero, C. (2005): Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, vol. 8, n°1, agosto, pp. 79-97.

Srinivasan, S. y Till, B.D. (2002): Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 11, n° 7, pp. 417-431.

Sweeney, J. y Swait, J. (2008): The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179-193.

Teas, R. K. Y Agarwal, S. (2000): The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, pp. 278-290.

Terlaak, A. y King, A.A. (2006): The effect of certification with the ISO 9000 Quality Management Standard: a signalling approach. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 60, pp. 579-602.

Tsao, H.; Pitt, L.F. y Berthon, P. (2006): An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment. *The International Journal of Management Science*, vol.34, pp. 397- 405.

Walley, K.; Parsons, S. y Bland, M. (1999): Quality assurance and the consumer. *British Food Journal*, vol. 101, n°2, pp. 148-162.

SESIÓN IV
IMAGEN DE DESTINOS
TURÍSTICOS:
NUEVAS ESTRATEGIAS

PRESENTACIÓN

RODOLFO VAZQUÉZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

La contribución del turismo a la economía, junto con el aumento de la presión competitiva entre los destinos, justifica el estudio de la imagen en un intento por mejorar la promoción y el desarrollo de actividades de marketing para un destino turístico. Surge, por tanto, la necesidad de analizar los componentes de la imagen de un destino turístico mediante técnicas estructuradas y no estructuradas que permitan identificar estructuras cognitivo-afectivas. Es por ello que en el XIV Congreso de AECIT se ha dedicado una sesión para reflexionar sobre la imagen de los destinos turísticos (percepción a priori, percepción in situ y percepción a posteriori), proponiendo nuevas estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva mediante un desarrollo eficiente de la oferta.

Con este objetivo, la sesión estuvo integrada por una mesa redonda, con conferenciantes de reconocido prestigio, y la exposición de ocho comunicaciones donde se presentan las conclusiones de investigaciones llevadas a cabo en diversas Universidades.

La mesa redonda ha sido coordinada por Rodolfo Vázquez Casielles de la Universidad de Oviedo. Han intervenido dos ponentes. En primer lugar, José Antonio Fraiz Brea de la Universidad de Vigo que profundiza en la problemática del apoyo a la realización de películas o series de televisión con el objetivo de incrementar la atracción de un destino turístico. Comenta varios casos prácticos relativos a la provincia de Orense. En segundo lugar, Marcelino Sánchez Rivero de la Universidad de Extremadura que reflexiona sobre los tipos de imagen turística, su carácter multidimensional y la utilidad de nuevas metodologías para determinar percepciones y preferencias de los consumidores respecto a los destinos turísticos. Desarrolla una aplicación centrada en Castilla-León.

La sesión se estructura en ocho comunicaciones. La primera comunicación ha sido elaborada por los profesores Juan Antonio García Martín, Mar Gómez Rico, Arturo Molina Collado y Águeda Esteban Talaya de la Universidad de Castilla-La Mancha. Con el título “Análisis del Posicionamiento de Marcas Turísticas Regionales”, los autores obtienen resultados empíricos sobre el posicionamiento de cinco marcas de destinos turísticos: Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja.

La segunda comunicación, elaborada por los profesores Héctor San Martín e Ignacio Rodríguez del Bosque de la Universidad de Cantabria, plantea “Un Enfoque de Gestión de la Imagen de Marca de los Destinos Turísticos Basado en las Características del Turista”. En el trabajo se analiza el carácter multidimensional de la imagen de marca. Cuanto mayor es el número de experiencias con el destino (en este caso Cantabria) y el número de fuentes de información consultadas, más favorable será la imagen percibida del turista. Además las motivaciones del individuo y sus características sociodemográficas condicionan la imagen del destino.

La tercera comunicación, titulada “Grupos Competitivos de Hoteles dentro del Enoturismo en España”, constituye un trabajo de investigación realizado por Agustín Ruiz Vega y Jorge Pelegrín Borondo de la Universidad de la Rioja. Se aportan interesantes conclusiones sobre grupos estratégicos tanto a nivel teórico como empírico. Permite establecer líneas de investigación futura para aquellas actuaciones de marketing llevadas a cabo por diversas empresas hoteleras en el marco de la cultura del vino en general y del turismo en particular.

Por su parte, Juan Ignacio Rengifo Gallego de la Universidad de Extremadura realiza una exposición sobre “Turismo Ornitológico y Espacios Protegidos: El Caso de Extremadura”. En el trabajo se desarrolla un tema actual desde una perspectiva teórica. Se centra en una modalidad de turismo específico (observación de aves), encuadrado dentro del ecoturismo en particular y del turismo de naturaleza en general. La superficie protegida en Extremadura bajo la figura ZEPA facilita el desarrollo de una oferta basada en la observación, el conocimiento y la interpretación del recurso aves.

En la quinta comunicación, María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez de la Universidad de Castilla-La Mancha, exponen la investigación titulada “Nuevos Retos para el Turismo: Formación de Imágenes Turísticas para el Atractivo de los Destinos”. El estudio (para la ciudad de Cuenca) analiza la relación entre la motivación que impulsó la realización del viaje y la satisfacción objetiva del turista. Permite la agrupación de indicadores de satisfacción en varias dimensiones que resumen aspectos concretos del destino.

La investigadora María José Andrade Suárez de la Universidad de La Coruña, analiza en la sexta comunicación el tema “Naturaleza Multidimensional de la Imagen de un

Destino Turístico: Definición y Componentes de la Imagen Percibida del Turismo Rural en Galicia”. La principal aportación es la aplicación de técnicas de investigación no estructuradas. Desarrolla una representación gráfica de diferentes componentes de la imagen: holístico-funcional, holístico-psicológico y atributos específico del turismo rural en Galicia.

La séptima comunicación examina “La Influencia de la Red Relacional del Destino en la Imagen Turística Inducida: El Caso de Girona”. Ha sido llevada a cabo por Raquel Camprubí, Jaime Guía y Jordi Comas de la Universidad de Girona. El trabajo considera el destino turístico como una red relacional (determinada a partir de entrevistas en profundidad a diversos agentes implicados en la promoción turística) que ejerce influencia en el proceso de formación de la imagen turística inducida (obtenida mediante análisis de contenido de folletos turísticos). Aporta sociogramas de los agentes turísticos, con dos subgrupos: turismo cultural y de negocios.

Finalmente, se expone la comunicación con el contenido “Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) del Perú, como Modelo de Referencia para el Desarrollo de Destinos Turísticos Españoles”. El autor (Ignacio Sariago López) comenta la programación de actividades realizada en diversos destinos turísticos de Perú.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
Universidad de Vigo

RESUMEN

La creación de imagen de destino y el fortalecimiento de la misma es una de las tareas más complejas para los responsables en la gestión del destino, ya no sólo la elección de los mensajes a transmitir sino también los instrumentos a seleccionar para conectar con los potenciales visitantes.

Los objetivos son cognitivos y afectivos, pero al mismo tiempo creando identificación con el destino, diferenciación y posicionamiento.

Ante la variedad de medios de transmisión de la imagen, los no convencionales son los que gozan de una mayor credibilidad y por tanto los que mayor efecto producen en el potencial turista.

En este sentido, las representaciones e imágenes de los destinos turísticos contruidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, la televisión o la literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Además, dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global (Iwashita, 2006:59).

En particular, las películas como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219).

Así, la utilización de soportes de comunicación indirectos se erigen como estrategias de formación de imagen eficaces.

1.- INTRODUCCIÓN

La valoración y el análisis de la imagen de destinos han recibido una gran atención en la literatura del marketing turístico y ello ha contribuido a una mayor comprensión del comportamiento de los turistas. Sin embargo, como señalan Beerli y Martín (2004:161), el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura de marketing turístico. Tal y como indican Baloglu y McCleary (1999), y MacKay y Fesenmaier (1997), se han llevado a cabo pocos estudios empíricos al objeto de analizar qué fuerzas influyen en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos entre las personas.

Gallarza, Gil y Calderón (2002:41) tras realizar una amplia revisión de la literatura sobre la imagen de los destinos turísticos (IDT) concluyen que en el proceso de formación de la imagen de un destino se consideran dos enfoques distintos al proceso de formación de imágenes: el estático y el dinámico (Baloglu y McCleary, 1999). El primero, corresponde al estudio de la relación entre la imagen y el comportamiento del turista, como la satisfacción (Chon, 1990) y la elección de destino (Hunt, 1975). El segundo se refiere a la estructura y formación de la IDT en sí misma (Gartner, 1996) y, esta segunda aproximación, como se ha indicado anteriormente, ha tenido menos relevancia.

Para Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007:203) la imagen de un lugar es como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar.

Sánchez y Sanz (2003:468) describen la imagen de un destino como la percepción global del destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar. Ésta no se limita a la per-

cepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo.

2.- PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Existe un elevado grado de acuerdo entre los autores (Ashworth y Goodall, 1988; Bordas y Rubio, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Gunn, 1972; Seaton y Bennett, 1996; Telesman-Kosuta, 1994; Waitt, 1996) sobre la existencia de dos tipos de imagen turística: la imagen orgánica y la imagen inducida.

La imagen orgánica es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oído), como la información aparecida en los medios de comunicación o la influencia del sistema educativo.

La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite.

Otros autores, incorporan un tercer tipo de imagen turística (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1988): la imagen compleja. Esta imagen es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa.

Para Sánchez y Sanz (2003:468) la distinción entre imagen orgánica, inducida y compleja es un recurso teórico ya que, en la realidad, es imposible aislar la influencia de las distintas fuentes de información sobre la imagen global. Además, el efecto total del conjunto de factores no equivale a la suma de los efectos individuales, debido a que se producen interacciones entre los mismos.

Autores como Alhemoud y Armstrong (1996); Bordas y Rubio (1993); Fakeye y Crompton (1991); Gartner (1989) y Gunn (1988) consideran que la formación de la imagen global consiste en una evolución de la imagen orgánica a la inducida y, en su caso, a la compleja. Esta distinción entre imagen orgánica e inducida es casi exclusiva de los destinos turísticos ya que, en el resto de productos, los mensajes promocionales son la principal fuente de información (Gunn, 1988).

Dada la gran influencia que ejercen las fuentes de información en el proceso de formación de la imagen turística, las clasificaremos en tres grupos (Alhemoud y Armstrong, 1996; y Gartner y Shen, 1992):

- a) Agentes inducidos. Abarcan todas aquellas fuentes de información que están bajo el control directo de las organizaciones turísticas, cuya finalidad es atraer al turista potencial hacia el destino. Gartner y Shen (1992) consideran que estos agentes tienen una gran penetración de mercado (dependiendo de los medios), pero escasa credibilidad.
- b) Agentes orgánicos. La fuente de información, en este caso, es la experiencia, tanto de amigos o conocidos (comunicación boca-oído) como del propio turista. Su nivel de credibilidad, por tanto, será muy elevado aunque su penetración sea baja (Gartner y Shen, 1992). Este es uno de los agentes que más influyen a la hora de elegir destino vacacional. Las organizaciones turísticas no pueden controlar esta comunicación, pero sí pueden incidir sobre ella de una forma indirecta, esforzándose porque el visitante obtenga una experiencia satisfactoria.
- c) Agentes autónomos. Por lo general, se refieren a la información que el individuo obtiene de los medios de comunicación, aunque también incluiría la que proviene de la educación recibida o los libros, entre otras fuentes. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación pueden poseer, simultáneamente, una gran credibilidad y penetración en el mercado (aunque esto depende de la fuente), por lo que son los únicos capaces de modificar rápidamente la imagen de un destino (Gartner y Shen, 1992). Aunque las entidades turísticas no poseen control directo sobre estos agentes, pueden tratar de influir en ellos a través de las relaciones públicas.

3.- LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. NUEVAS ESTRATEGIAS

Los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Sánchez y Sanz, 2003:463).

En este sentido, la promoción turística puede y debe desempeñar un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible sobre el resto de destinos, basada en la construcción de una imagen efectiva (Ahmed, 1996) que permita desarrollar expectativas positivas posibles de cubrir (Buhalis, 2000).

Como establecen Bigné, Font y Andreu (2000:53), la comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la

publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias, la venta personal, entre otras, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

La promoción, como indica Cerviño (2006:365), es fundamentalmente comunicación y se realiza a través de distintos medios -personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda y también crear imagen, posicionamiento y valor de marca. Desde una perspectiva más estratégica, la comunicación tiene como objetivo final crear marcas con un posicionamiento y valor diferenciado en el mercado que generen altos índices de lealtad y fidelidad de marca, cuotas de mercado, asociaciones y valores emocionales. La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, la población objetivo a la que se dirige, el objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores. La combinación de dichos elementos tiene sentido dentro de una comunicación integrada de marketing (IMC) que se define como la utilización de las distintas herramientas y medios de comunicación de una manera coordinada y planificada por parte de las empresas, con el fin de transmitir un mensaje uniforme al consumidor y a otros grupos de interés, para así obtener un mayor valor percibido de marca, un mayor impacto y sinergia de la comunicación, una mejora en las relaciones y, en definitiva, el logro de una eficacia superior de la comunicación de marketing (Duncan y Caywood, 1996; Kliatchko, 2005).

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere de una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales. Generalmente, el diseño de un mix de comunicación eficaz y de bajo coste es difícil dada la diversidad de oferentes turísticos en los destinos y la dispersión de consumidores de turismo a lo largo del mundo.

A pesar de que las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica existen, sin embargo, una serie de aspectos que como sugiere Serra (2005:284) son específicos y que merecen un comentario previo:

- En primer lugar, debemos recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para la promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en “la tangibilización de lo intangible”.
- En segundo lugar, es preciso hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y

entre éstos y las Administraciones Públicas si se quiere incrementar la efectividad. En este sentido, deben resaltarse las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores aúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo.

- En tercer lugar, y en comparación con otros sectores, destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales. En concreto:
 - Los viajes de familiarización (*fam trips*), que constituyen una actividad de carácter promocional específica del sector turístico.
 - Las ferias turísticas.
 - Las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado.
 - El papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.
- Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico (como porcentaje sobre el volumen de ventas) en comparación con otros sectores de bienes de consumo.
- Por último, es preciso resaltar de nuevo que, sin ningún género de duda, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos.

Las técnicas de comunicación más utilizadas en el sector turístico son: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, venta personal, ferias turísticas, folletos y catálogos, PLV y merchandising, mailing y distribución directa domiciliaria, viajes de familiarización y promoción telemática.

Sin embargo, nos centraremos en las herramientas de promoción turística menos convencionales en el sector del turismo, que se postulan como nuevas estrategias para conseguir objetivos de imagen, destacando:

El patrocinio

En los últimos años la comunicación por acción (patrocinio y mecenazgo) ha experimentado en Europa, en general, y en España, en particular, un significativo crecimiento cuyo reflejo puede apreciarse en las cifras de inversión anual que en comunicación global han llevado a cabo las empresas con actividad y presencia en el mercado español (Martínez, Orosa, Sánchez y Rodríguez, 2005:1).

El patrocinio consiste en la financiación y apoyo a determinadas personas u organizaciones o para la realización de determinadas actividades o eventos por parte de una persona o entidad externa. El patrocinador persigue una finalidad promocional y de creación de imagen positiva. En el caso del turismo, sin embargo, el patrocinio de un determinado acontecimiento (cultural, deportivo, etc.) por parte de empresas del sector (transportistas, hoteleros...) puede repercutir de forma inmediata y directa en la generación de negocio. En turismo, una gran parte de las actividades de patrocinio son llevadas a cabo por las Administraciones Públicas (Serra, 2005:296).

Los objetivos del patrocinio se centran en los siguientes: notoriedad, imagen y objetivos asociados. En primer lugar, la gran cobertura que en muchos casos se obtiene de determinados eventos puede suponer un indudable refuerzo para la mejora de la notoriedad. En segundo lugar, lo que se pretende es buscar la asociación entre la imagen del acontecimiento, individuo o equipo a patrocinar y la marca o empresa patrocinadora. En tercer lugar, los objetivos asociados incluyen aquellos que se pretenden alcanzar en conjunción con otras herramientas promocionales y por extensión de marketing (Bigné *et al*, 2000: 66). Fraiz Brea y Alén González (2003:410) agrupan los principales objetivos teniendo en cuenta la compatibilidad que tiene el patrocinio con otros instrumentos de comunicación en aras a incrementar la eficacia de la estrategia promocional. En el cuadro 1, se recogen dichos objetivos.

Cuadro 1: Objetivos de los patrocinios

Objetivos corporativos/marca	Descripción
Notoriedad	El objetivo de notoriedad se relaciona estrechamente con el grado de conocimiento previo que se posee de una marca o empresa. La gran cobertura que en muchos casos se obtiene con el patrocinio de determinados eventos, especialmente los deportivos, puede suponer un indudable refuerzo para la mejora de la notoriedad.
Imagen	En líneas generales lo que se pretende es buscar la asociación entre la imagen del acontecimiento, individuo o equipo a patrocinar y la marca o empresa patrocinadora.
Objetivos asociados	El patrocinio es un instrumento más en la ejecución de la política de comunicación, por lo que es habitual que se utilice en combinación con otros, para potenciar sus efectos.
Relacionados con los de publicidad	La publicidad realiza una doble función: comunicar el binomio patrocinio-patrocinador y comunicar mensajes publicitarios acerca del producto u organización.
Relacionados con los de promoción de ventas	El evento a patrocinar puede servir de base al patrocinador para el desarrollo de acciones de promociones de venta que se traduzcan en un incremento de las ventas y en un refuerzo de la notoriedad de la marca. La explotación comercial del patrocinio a través de acciones promocionales puede adoptar diversas formas entre las que se pueden señalar, entre otras, las siguientes: concursos; regalos y sorteos de obsequios basados en el acontecimiento; descuentos.
Relacionados con los de relaciones públicas	En ocasiones el patrocinio se concibe como una acción de relaciones públicas exclusivamente. El patrocinio da lugar a notas de prensa, publicaciones, seminarios. Dentro de este tipo de objetivos es posible incluir la mejora de las relaciones con la sociedad, la implicación con ella, mejorar las relaciones con los empleados y estimular su motivación, atraer la atención de los medios, y similares.
Relacionados con otros objetivos de marketing	El patrocinio puede contribuir a la consecución de los objetivos de marketing: aumentar la cuota de mercado; identificar el producto con un segmento particular del mercado; incrementar la intención de compra; desarrollar nuevos mercados; formalizar relaciones comerciales; diferenciarse de los competidores...

Fuente: Fraiz Brea y Alén González (2003:410)

En ocasiones se recurre a personajes famosos para promocionar destinos turísticos, como es el caso de Baleares con Nadal, con el objetivo de promocionar distintos productos turísticos de cada una de las islas, con imágenes de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera en ubicaciones relativas a naturaleza, ocio y campos de golf. También la selección española de baloncesto es patrocinada por Turespaña para promocionar España como destino turístico; de manera que incluso los miembros de la selección española actúen como “embajadores de la marca España”.

La figura 1 muestra uno de los principales patrocinios de *El Señor de los Anillos* llevado a cabo por la compañía aérea *Air New Zealand* que opera a través de *Concorde Internacional* una compañía de viajes integrada. Antes del estreno de *El Retorno del Rey* (Peter Jackson, 2003), la empresa dio a conocer una serie de aviones temáticos mostrando imágenes de las principales estrellas del largometraje. Al mismo tiempo, ofreció dos paquetes especiales referidos a Nueva Zelanda con *tours* extensos por las regiones en las que las imágenes de las películas fueron rodadas.

Figura 1: Patrocinio de la compañía aérea *Air New Zealand* a *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey*



Fuente: http://www.theonering.net/scrapbook/source/Ringer_Spy_Tama

Las nuevas tecnologías

Como establece Cerviño (2006:408), la red permite la existencia de un mercado virtual abierto las 24 horas del día, los 365 días del año. La tendencia actual respecto al crecimiento de la red nos lleva a pensar que si una empresa y sus marcas (o un destino) no están en la red, no existe. Muchas solicitudes de demanda de productos y servicios se originan por la información que la empresa (y el destino) emite a través de su web o de documentos que circulan por la red. Por ejemplo, Catai Tours ha incluido un enlace en la web oficial de la ganadora, entre otros, de 8 Oscar, 4 Globos de Oro y 7 premios BAFTA *Slumdog Millionaire* *¿Quién quiere ser millonario?* (Danny Boyle, 2008) que redirecciona a su web posicionándose como “Líder en grandes viajes a la India” y, a su vez, la web de Catai Tours publicita la película. El enlace, véase figura 2, se muestra en la parte inferior derecha.

Figura 2: Links en web sites. *Slumdog Millionaire ¿Quién quiere ser millonario?* y Catai Tours



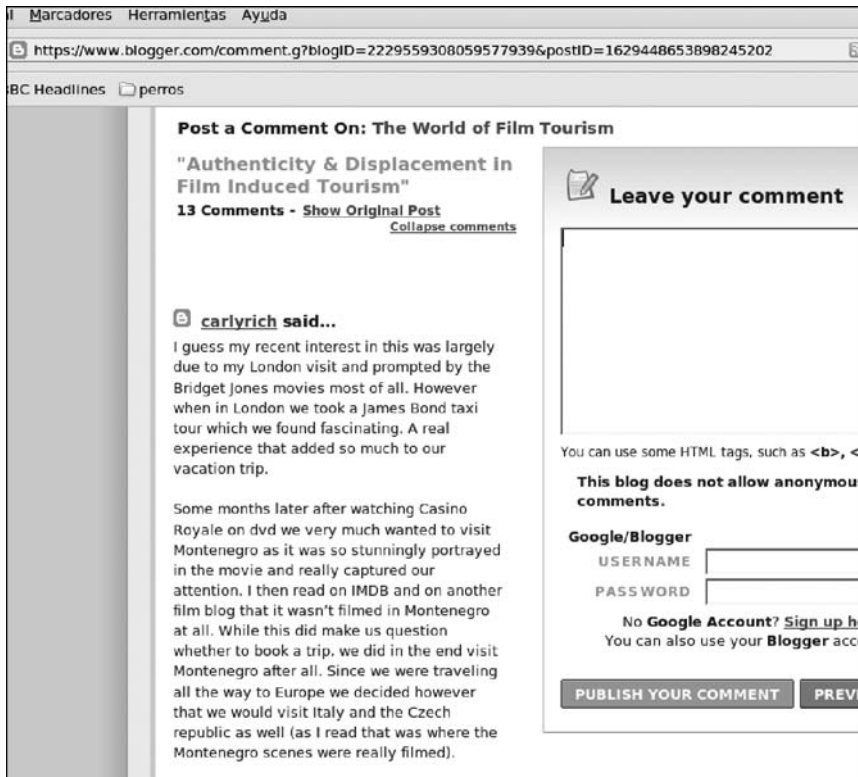
Fuente: <http://slumdog.filmmax.com/website/index2.html>

La promoción de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías comienza en los años ochenta pero es a mediados de la década de los noventa cuando las Organizaciones de Marketing de Destinos han primado Internet como su canal fundamental de promoción. Para Chamorro (2008), muchas variables han cobrado importancia en esta nueva estrategia: el marketing online, con campañas promocionales en buscadores, que pueden incluir sofisticados concursos online, como los que realizaron las oficinas de turismo francesa, inglesa y escocesa con motivo de la película *El código Da Vinci* (Ron Howard, 2006); o publicaciones en Internet como la que realizó la oficina de turismo irlandesa a propósito del lanzamiento, el pasado verano, del largometraje *Postdata: te quiero* (Richard LaGravenese, 2007) o la inglesa en noviembre debido al lanzamiento de *Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008); el posicionamiento en buscadores para que al realizar búsquedas sobre determinada región aparezca en los primeros lugares los organismos oficiales de promoción turística; la creación de sitios en Internet que no sólo ofrecen información, sino que son pasarelas para que los consumidores puedan contratar los productos, o para que los mismos intercambien experiencias sobre sus viajes, entre otros.

Los cambios que ha introducido el 2.0 en el mundo de los medios de comunicación han producido que hayamos pasado de un entorno controlado por unos pocos canales a uno en el que los canales se multiplican. Un ejemplo de la proliferación de canales es el aumento que ha experimentado el número de blogs, y en concreto de blogs turísticos. Para Román Ranchal (2008:50), su uso empresarial está comenzando a ser importante. Se emplea de forma parecida a un departamento de Relaciones Públicas a través del que se desgranar noticias y comentarios con un triple objetivo: Por un lado, posicionar a la empresa (o destino) con los temas tratados y la forma de hacerlos; en segundo lugar, una mayor visibili-

dad al ser indexados por los buscadores y ser citados por otros sitios web; por último, alcanzar mayor notoriedad de marca. En la figura 3, mostramos un extracto del blog *The world of film tourism* donde se está comentando la autenticidad del turismo inducido por el cine y las experiencias vividas por turistas al realizar las rutas de *Bridget Jones* y *James Bond* en Londres, y *Casino Royale* en Montenegro, República Checa e Italia.

Figura 3: Blog *The world of film tourism*



Fuente: <http://filmtourismworld.blogspot.com/>

A esto hemos de añadir otros canales como los podcasts, Twitter, los vídeos o presentaciones online (Pons, 2009). Los rasgos peculiares de podcasts, blogs, redes sociales online, avatares, etc. son el alcance y la interactividad. Esta interactividad es la base de la individualización en las estrategias de comunicación actuales y permiten un diálogo directo con el cliente. Los *ugr* (contenidos generados por el usuario), los blogs, los podcasts, vídeos y fotos subidos a la Red ofrecen a la empresa o al destino además de una enorme base de *customer insights*, permitiendo profundizar en el conocimiento de las percepciones y puntos de vista del consumidor objetivo, desarrollar el CRM.

El emplazamiento de producto (PRODUCT PLACEMENT)

Creatividad, capacidad de distinguirse y habilidad en las propuestas son tres características que debe reunir cualquier destino que de algún modo quiera obtener una posición bien visible en el mercado. Entre las nuevas técnicas e instrumentos de promoción, Ejarque (2005:250), como otros autores que posteriormente comentaremos, menciona el posicionamiento o emplazamiento del producto (o *product placement*) describiendo éste como las negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. Los destinos invitan o pagan a los productores para aparecer en las películas y pone como ejemplo, el Museo Guggenheim de Bilbao en la serie James Bond.

El *product placement*, como una de esas nuevas formas, tiene su origen en Estados Unidos, en el ámbito de la producción cinematográfica, y se populariza en España, a través de las series de ficción de producción nacional. La investigación de esta técnica se ha centrado, básicamente, en su descripción como forma que linda el ámbito publicitario y en sus límites legales con sus repercusiones para el consumidor (Corredor, P., 1997; Lema y Tato, 1997; Álvarez Monzoncillo, 1999; Méndiz, 2001; Medina, 2005).

Desde la óptica académica, según el diccionario J. W. Thompson (2003:201), se trata de una expresión inglesa que significa emplazamiento de producto y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales, en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. Permite llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona elevada rentabilidad. Y para Santesmases (1996) es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. El *product placement* no se identifica con lo que se denomina publicidad tradicional, más bien nace como una alternativa más a ésta (Reinares y Calvo, 1999). No menciona directamente el producto, sino que utiliza normalmente la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, 1999).

Sin embargo, se ha profundizado poco en los beneficios que puede generar este instrumento en la cadena de valor de los agentes del mercado audiovisual: el anunciante, la productora, el medio y el consumidor. Carrillo Durán, Rodríguez Campo y Martínez Fernández (2006) proponen la gestión integrada del *product placement* para garantizar la eficacia y establecer un equilibrio entre las partes implicadas:

- El anunciante (en este caso: destino, hotel, medio de transporte) no parece percibir lo que le puede proporcionar su uso a fin de mejorar su imagen de marca. Para Villafañe (2004), el emplazamiento de productos tiene una serie de ventajas: se da vida a las marcas que hasta ahora parecían estar muertas o estáticas; se puede alcanzar exclusividad para la marca en un contexto limitado a una producción audiovisual, lejos de la competencia de los *spots*; y, el realismo de la marca, en la

serie o largometraje, favorece la atención del espectador y le muestra contextos de compra y consumo, en los que él se verá después posiblemente.

- El consumidor que se siente menos amenazado y se muestra más receptivo a los mensajes. El cansancio, en cierta medida provocado por el efecto de la saturación del medio y el agotamiento de la creatividad publicitaria (Iglesias, 1994; Pérez-Latre, 1997), lleva a la audiencia a adoptar una actitud de “impermeabilización” a los mensajes publicitarios debido a lo que Miner (1989) denomina *personal clutter*. Algunos autores, como Ferrés i Prats (2003), se refieren al *product placement* como “una jugada manipuladora para los receptores, condenados a ser tratados como consumidores incluso cuando no quieren ser más que espectadores”. Para otros autores, resulta desproporcionado todo este movimiento de oposición, ya que no se le atribuye un desbordado poder, y mucho menos, efectos subliminales, esa es la postura que adoptan Ong, Beng Soo y Meri (1994)¹. Lo importante para no molestar al espectador, como menciona Rodríguez Campo (2007:301), es que el producto o marca no aparezca nunca como un elemento publicitario de la realidad colocado en una ficción, sino como un elemento indispensable de la misma. La imagen de marca, que es el significado a transmitir por la acción de *product placement*, debe llegar guiada por el discurrir narrativo y no ser introducida a la fuerza.
- La productora que puede optar a nuevas formas de financiación para llevar a cabo el producto audiovisual. Con la llegada de la televisión privada, el auge de la producción independiente en España trajo necesariamente la búsqueda de nuevas formas de financiación. Como afirmaban Bustamante y Álvarez (1999), “la presencia de programas de producción independiente ha seguido aumentando hasta la actualidad”. Al igual que en otros contextos europeos, la ficción ocupa un lugar determinante no sólo por la cantidad, sino por su peso en el *prime time* y por sus altos presupuestos. La gestión del *product placement* reduce los costes de producción o los comparte, a la vez que aporta realismo a la producción y permite incluso ayudar a definir un personaje o una época.
- El medio que puede ofrecer mayor número de minutos de publicidad sin incumplir directamente la normativa. Además, la atención del espectador es mayor pues la audiencia de cine y televisión presta más atención a lo que aparece en pantalla durante la emisión del producto audiovisual, sea éste una película o una serie de ficción.

¹ La agencia de medios Mindshare (AD LATINA, 29 Mar 2005), afirma tras un estudio realizado a 1.200 personas, que el 80 por ciento de los espectadores norteamericanos está a favor de esta técnica, y sólo el 12 por ciento no le gusta “en absoluto”. Además, un tercio reconoció que es “sensible” a ese tipo de mensajes, esto es, que puede influir en sus decisiones de compra.

Según Morgan y Pritchard (1998), la colocación de un destino en una película se considera la acción más novedosa en el *product placement* dentro del turismo. El *product placement* es un fenómeno emergente y, debido a ello, no se ha investigado su aplicación a dicha disciplina. El Consejo de Turismo de Nueva Zelanda estudió la primera película de *El Señor de los Anillos* como equivalente a un instrumento promocional y calculó lo que la exposición habría costado de obtener acceso comercialmente. Basándose en la asistencia y habiendo realizado una serie de suposiciones, estimaron que la exposición se valoró por encima de 41 millones de dólares americanos (Instituto de Investigación Económica de Nueva Zelanda, 2002).

4.- EL CINE COMO FUENTE DE INFORMACIÓN IMPLICADA EN LA GENERACIÓN DE IMAGEN DE DESTINO

En el anterior epígrafe hicimos referencia a algunos instrumentos que se valen del cine para conseguir objetivos de comunicación, como algún patrocinio, utilización de nuevas tecnologías y los emplazamientos de rodaje de escenas. En este epígrafe, se hace referencia a la potencialidad del cine (y la televisión) como instrumento de generación de imagen y de atracción de turistas a los destinos en los que se desarrollan escenas en distintas localizaciones.

La investigación de Mercille (2005:1045) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, muestran que los materiales que los turistas consultaron antes de realizar el viaje a Lhasa fueron: En primer lugar, la película de Hollywood *Siete años en el Tíbet* (1997) protagonizada por Brad Pitt, consultada por un 43% de la muestra (397 turistas²); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997) y dirigida por Martin Scorsese un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; y otros, 3%.

En particular, las películas, como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219). De hecho, Goodall y Ashworth (1990) también argumentan que las imágenes de los destinos turísticos tanto de una nación como de un destino, son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los turistas a los medios de comunicación populares que por las actividades de promoción propias de la industria turística.

² La muestra incluía un 54% de mujeres y un 46% de hombres desde 13 a 77 años; un 28% de americanos, 19% asiáticos, 37% europeos y un 16% de otros países. El 40% eran turistas independientes y el 60% en tours.

Un largometraje llega a millones de personas y tiene el potencial de celebrar, definir, envilecer o incluso destruir, la imagen de un lugar. Aunque es importante lograr un consenso entre todos los participantes cuando se planean las actividades de marketing, los lugares que buscan ganar notoriedad encontrarán que alentar a los productores de cine locales y seducir a las compañías cinematográficas a grabar en sus comunidades, elevará su perfil (Kotler *et al*, 2007:234). Estos autores recomiendan, en el caso de los países de América Latina y Caribe (ALC) que nutran y apoyen financieramente a directores como Iñárritu para asegurarse de que la región se retrate de manera precisa en el mundo cinematográfico. Este director, en su éxito de taquilla *Amores Perros* (2000), retrata a la ciudad de México como una compleja ciudad cosmopolita que lucha contra todas las presiones de una sociedad moderna.

Desde mediados de los 90, cuando James Cameron filmó en Baja California el éxito de \$200 millones, *Titanic* (1997), en los estudios de la Twentieth Century Fox a sólo 4,5 km de Rosarito donde se han producido también *Pearl Harbour* (2001), *Deep Blue Sea* (1999) y *Master and Commander* (2003), el país buscó intensamente una mayor participación de los \$10 mil millones que los estudios estadounidenses gastan en filmaciones fuera de su país. Los esfuerzos de la Comisión Nacional de Filmaciones (CONAFILM) para atraer productores y directores de películas, series de televisión, vídeos y anuncios comerciales a localizaciones mexicanas han tenido resultados alentadores. Entre 1995 y 2002, un total de 7.661 proyectos de filmación solicitaron la asistencia de la Comisión.

El objetivo principal de la investigación de O'Connor, Flanagan y Gilbert (2006:2) fue evaluar los vínculos entre el turismo inducido por la película y la imagen de marca del destino. En ese documento se señala la importancia de la marca del destino turístico en los lugares que se han hecho populares debido a su inclusión en una popular serie de televisión o una película. La hipótesis que se investiga es que el turismo inducido por la película tiene un impacto significativo en el desarrollo de un destino que puede ser fortalecido mediante la marca.

Para Iwashita (2006:59) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Considera que los medios de comunicación dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. Son accesibles y omnipresentes y se consumen, como forma de entretenimiento por la población mundial como una fuente de alegría, placer, ilusión y fantasía formando parte de nuestro consumo cotidiano.

En lo concerniente al turismo, las representaciones de imágenes, expectativas, sueños y fantasías, a través de los medios de comunicación, desempeñan un papel importan-

te a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el destino al que ir de vacaciones pues conforman la base de datos y recuerdos, del lugar que se quiere visitar. Por lo tanto, los medios de comunicación desempeñan un papel destacado, en la construcción de la imagen de los destinos turísticos. En otras palabras, la manera en que el destino está representado en las películas y series de televisión, puede tener una enorme influencia en todo el mundo al ayudar a perpetuar una imagen y visión particular del país.

Iwashita (2006:67) analizó la representación mental que el Reino Unido, a través de los medios de comunicación, genera en los turistas japoneses. Las tres películas que principalmente han provocado un aumento en el interés por visitar el Reino Unido para los encuestados han sido: Las series de *Sherlock Holmes* (1985-1995); *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001) y *Notting Hill* (1999). Entre sus conclusiones, queremos destacar que, los encuestados japoneses tenían un interés general en el Reino Unido y que éste aumentó como consecuencia de la exposición a películas y programas de televisión. Esto sugiere que las personas tienen la posibilidad de construir imágenes colectivas de un destino sobre la base de los medios de comunicación, sin haber tenido la experiencia directa de conocer el lugar. Además, dichas imágenes son acumulativas y duraderas en el largo plazo.

Recientes producciones argentinas, brasileñas y mexicanas como *Amores perros* (2000), *Y tu mamá también* (2001), *El pecado del padre Amaro* (2002), *Estación Central* (1998), *Bus 174* (2003), *Ciudad de Dios* (2002) y *El hijo de la novia* (2000) ganaron premios y han marcado significativos avances en el mercado mundial. Estas películas distribuyen la imagen de sus destinos con sorprendente poder, atrayendo nuevos negocios y turistas. Mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura.

La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos. Por ejemplo, la serie *Verano Azul* (1981) que repercutió en el turismo en las playas de Nerja (Bigné *et al*, 2000:340); o el caso reciente de la serie de televisión de antena 3, el Dr. Mateo, en Asturias.

Por todo lo anterior, resaltamos la premisa de la que parten Kim y Richardson (2003:220): una mejor comprensión teórica de los efectos de las películas en las percepciones del destino permitirá incrementar los conocimientos sobre el proceso de formación de la imagen y reducir la brecha entre lo intuitivo y las pruebas empíricas. Además, a diferencia de otros instrumentos tradicionales de promoción, las DMO (Organizaciones de Gestión de Destinos) no tienen el control sobre la forma en que un destino es retratado en el cine. Por lo tanto, es importante elaborar o ajustar su estrategia de gestión de la imagen, dependiendo de la forma en la que el destino se proyecte.

Esta falta de control está también presente en el libro de Cerviño (2002:141) sobre *Marcas Internacionales* cuando habla de la identidad de la marca país³ y su carácter multifacético y multidimensional. Menciona que las distintas facetas de la identidad de un país pueden ser más o menos relevantes en la esfera internacional en función de, por ejemplo, las últimas noticias haciendo alusión a la proyección del director español Almodóvar y de actores como Penélope Cruz y Javier Bardem en los Oscars de Hollywood que han impactado en la faceta de España como país creativo, moderno y artístico.

Es muy probable que los diferentes tipos de películas atraigan a diferentes segmentos de audiencia lo que a su vez implica que las DMO pueden ser capaces de predecir los posibles segmentos de turistas atraídos por la película. Así que podrán analizar el contenido del largometraje y determinar los posibles símbolos e iconos representados y proyectados, para permitirles formular planes de actuación (Kim y Richardson, 2003:232).

Y es que el impacto del cine en la localizaciones no es baladí, como lo demuestra el cuadro 2 (extracto de la publicada en el *Journal of Travel Research*) que recoge el impacto en número de turistas producido por distintas películas en los destinos en donde se rodaron.

³ Cerviño define desde una perspectiva económica la marca país como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país. Al igual que las marcas corporativas, las marcas país evocan ciertos valores, cualidades y emociones en la mente de los consumidores sobre los probables atributos de los productos y servicios provenientes de ese país. Estas percepciones se definen como imagen de la marca país, también denominada “efecto país de origen-efecto *made in*”.

Cuadro 2: Impacto del cine en las Localizaciones/Destinos

Film	Localización (Destino)	Impacto
<i>Braveheart</i>	<i>Wallace Monument, Scotland</i>	300% incremento del número de visitantes al año después del estreno.
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	<i>Cephalonia, Greece</i>	50% incremento aproximado en 3 años.
<i>Dances with Wolves</i>	<i>Fort Hayes, Kansas</i>	25% incremento comparado con el 7% durante los 4 años previos.
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	<i>The Crown Hotel, Amersham, England</i>	Todo completo durante al menos 3 años.
<i>Harry Potter</i>	<i>Various locations in UK</i>	Todas tuvieron un incremento del 50% o más.
<i>The Beach</i>	<i>Thailand</i>	22% incremento del mercado de jóvenes en 2000.
<i>Mission Impossible 2</i>	<i>National Parks in Sydney</i>	200% incremento en 2000.
<i>Notting Hill</i>	<i>Kenwood House, England</i>	10% incremento en 1 mes.
<i>Pride and Prejudice</i>	<i>Lyme Park in Chesshire, UK</i>	150% incremento del número de visitantes.
<i>Sense and Sensibility</i>	<i>Saltram House, England</i>	39% incremento.
<i>Troy</i>	<i>Canakkale, Turkey</i>	73% incremento.

Fuente: Hudson and Brent (2006)

5.- EL CASO DE OURENSE

La utilización del cine como instrumento de promoción del destino, debido a la proyección internacional de muchos largometrajes, se puede alcanzar extensas poblaciones. Igual sucede con las series de televisión.

Una buena prueba de ello fue la aparición en dos capítulos de la exitosa serie *Hospital Central* emitida en horario de *prime time* en Telecinco, de diversas localizaciones de la ciudad de Ourense, véase figura 4, destacando las famosas Termas de A Chavasqueira de Ourense y el Parador de Santo Estevo de Ribas de Sil. Aunque no se ha realizado ningún estudio de impacto, hay una percepción tanto de los agentes públicos implicados como de los privados de que ha sido positivo para Ourense y su provincia.

Tal es así, que el capítulo 78 de la serie gallega “Padre Casares” se grabó, recientemente, en Ourense, en virtud de un convenio de colaboración firmado por la produc-

tora “Voz Audiovisual” y la Concejalía de Turismo de Ourense. El capítulo se llama “Aguas termales y ejercicios espirituales”; y las localizaciones son las zonas más conocidas de la ciudad, incluyendo la fuente de As Burgas, las instalaciones de Outariz (zona termal privada) y las termas públicas ubicadas en la orilla del río Miño.

La experiencia cinematográfica más reciente en la ciudad de Ourense fue la película “Los girasoles ciegos”, del director de cine José Luis Cuerda, protagonizada por los actores Maribel Verdú, Javier Cámara y Raúl Arévalo. Si bien, la percepción de su impacto es mucho menor que la serie de Telecinco; probablemente por la dificultad de identificar los emplazamientos con la ciudad de Ourense.

En todo caso, la administración pública local y regional tienen predisposición a utilizar estos vehículos promocionales indirectos, para diferenciar y posicionar el destino turístico Ourense ciudad termal (véase figura 5).

Figura 4: Algunos emplazamientos de la serie Hospital Central



Figura 5: Posicionamiento objetivo de la ciudad de Ourense



6.- CONCLUSIONES

Los agentes públicos implicados en la promoción de los destinos turísticos, dedican tiempo y recursos a generar y comunicar la imagen del destino que quieren que sea percibida por los potenciales visitantes, con el objeto de competir, diferenciarse y posicionarse frente a otros destinos.

Los instrumentos de comunicación no convencionales, y en los que no se identifica el anunciante o emisor de los mensajes son los que gozan de una mayor credibilidad; en este sentido, las series de televisión y las películas de cine se consideran unos buenos y eficaces vehículos de generación de imagen y promoción de destinos. Las imágenes integrales de destinos formadas en las mentes de los turistas se crean a través del consumo indirecto de películas y series de televisión (Schofield, 1996).

Si bien, las películas y las series de televisión tienen un impacto sobre la imagen de destino si la exposición de la misma juega un papel importante. Los factores específicos de la película para el éxito del turismo son: la trama y la localización se encuentran interrelacionadas; que involucre a la audiencia en la historia; que refleje una ima-

gen auténtica del destino proporcionando una experiencia emocional relacionada con la localización de la película (Tooke y Baker, 1996).

Se puede considerar al cine como factor estratégico creativo e innovador para posicionar a los destinos turísticos a través de las diversas herramientas de comunicación. Para ello es importante poner en marcha un planteamiento de tipo estratégico entre los agentes del sector audiovisual y del turístico para facilitar los rodajes tanto a extranjeros como a nacionales. Siendo conveniente que el Sector Turístico trabaje en colaboración con las distintas Film Commission que se encuentran en su territorio. Éstas tienen como objetivos: fomentar y desarrollar el sector productivo cinematográfico, audiovisual y multimedia; y promocionar el territorio como espacio escénico.

Dicho planteamiento estratégico debe partir de un control sobre la forma en que un destino es retratado en el cine, o en la serie de televisión. Es importante elaborar o ajustar la estrategia de gestión de imagen, dependiendo de la forma en que el destino se proyecte (Kim y Richardson, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

Ad Latina (2005): “Un trabajo de Mindshare consagra esta técnica en forma contundente. Ocho de cada diez estadounidenses aprueba el product placement en cine y televisión”, www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503291.

Ahmed, Z. U. (1996): “The need for the identification of the constituents of a destination’s tourist images: A promotional segmentation perspective”, *The Tourist Review*, 2, pp.44-57.

Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G. (1996): “Image of tourism attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, Vol.34, nº 4, pgs. 76-80.

Alvarez Monzoncillo, J. M. y López, J. (1999): “La producción de ficción en España”, Instituto Italiano per l’Industria culturale.

Ashworth, G. y Goodall, B. (1988): “Tourist images: marketing considerations”, en Goodall, B. y Ashworth, G. (eds): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, Routledge, London, pgs. 213-238.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pgs. 868-897.

Beerli, A. y Martín, J. (2004): “Los factores culturales de los turistas y la imagen percibida de los destinos”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pgs. 160-174.

Beeton, S. (2004): “Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images Through Film and Tourism Promotion”, *International Journal of Tourism Research*, 6, pgs. 125-135.

Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid.

Buhalis, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

Busby, G. and Klug, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pgs. 316-332.

Bustamante Ramírez, E. y Álvarez Monzoncillo, J. M. (1999): "España: la producción audiovisual en el umbral digital", *ZER*, 7, pp.20-39.

Carrillo Durán, V.; Rodríguez Campo, M^a L., y Martínez Fernández, V. A. (2006): "Las claves para gestionar nuevas formas de publicidad: El *product placement* (emplazamiento de producto) en productos de ficción audiovisuales", *IX Iberoamericano de Comunicación (IBERCOM)*, Sevilla.

Cerviño Fernández, J. (2002): *Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Cerviño Fernández, J. (2006): *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Chamorro, R. (2008): "Turismo 2.0", www.sociedadenedred.info/2008/2009/turismo-20.htm

Chon, K. S. (1990): "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Revue du Tourisme*, Vol. 2, pgs. 2-9.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Y Wanhill, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*, Pitman Publishing, UK.

Corredor, P. (1997): "Product placement, ¿un atrezzo rentable?", *Marketing y Ventas*, 1111, Madrid.

Couldry, N (1998): "The view from inside the simulacrum: Visitors' tales from the set of Coronation Street", *Leisure Studies*, 17, pgs. 94-107.

Croy, W.G. and Walker, R.D. (2003): "Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development", in D. Hall, L. Roberts and M. Mitchel (eds) *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ash-gate Publishing Ltd.

Duncan, T. R. y Caywood, C. (1996): "The concept, process, and evolution of integrated marketing communication", en E. THORSON y MOORE (eds): *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, pp.13-34, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Echtner, C. M. y Ritcjie, B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, pgs. 2-12.

Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Evans, M. (1997): "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pgs. D35-D38.

Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991): "Images differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, pgs. 10-16.

Ferrés i Prats, J. (2003): "Educación en medios y competencia emocional" *Escuela y medios de comunicación* / Número 32: Mayo – Agosto.

Fraiz Brea, J. A. y Alén González, M^a E. (2003): "Patrocinio", en BIGNÉ, E. *Promoción Comercial*, Esic, Madrid.

G. Gándara, J. M.; Fraiz Brea, J. A. Y Alén González, M. E. (2007): "Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad". XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, pag. 19.

Gallarza, M., Gil, I., y Calderón, H. (2002): "Imagen del destino. Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 4, pgs. 37-62.

- García Sánchez, A Y Alburquerque García, F. J. (2003): “El turismo cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutivos o complementarios?” *Cuadernos de Turismo*, 11, pgs. 97-105.
- Gartner, W. C. (1996): *Tourism development: Principles, Policies and Policies*, New York: Van Nostram Reinhold.
- Gartner, W. C. y Shen, J. (1992): “The impact of Tiananmen Square on China’s tourism image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, pgs. 47-52.
- Goodall, B. y Ashworth, G. (1990): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge.
- Grihault, N. (2003): “Film Tourism: The Global Picture”. *Travel & Tourism Analyst*, 5, pgs.1-22.
- Gundle, S. (2002): “Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy”, en KUSHNAR, R. *Histories of Leisure*, Berg, Oxford, pp.257-277.
- Gunn, C. (1972): *Vacationscape*, Austin: bureau of Business Research, University of Texas.
- Hernández Ramírez, J. (2004): “Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial”, comunicación defendida en el I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI, Osuna.
- Hudson, S. and Brent Ritchie, J. R. (2006a): “Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives”, *Journal of Travel Research*, 44, pgs. 387-396.
- Hudson, S. and Brent Ritchie, J. R. (2006b): “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12, pgs. 256-268.
- Hunt, J. D. (1975): “Image as a factor in tourism development”, en GARTNER & HUNT (1987) “An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)”, *Journal of Travel Research*, Vol. 13, pgs. 15-19.
- Hyounggon, K. and Richardson, S. L. (2003): “Motion picture impacts on destination images”, *Annals of Tourism Research*, 30, issue 1, pgs. 216-237.
- Iglesias, F. (1994): *Una semana sin televisión*, Universidad Complutense-Fragua, Madrid.
- Iwashita, C. (2006): “Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism”, *Tourist Studies*, 6, pp.59-77.
- J.W. Thompson (2003): *Diccionario Walter Thompson*, Ciencias Sociales, Madrid.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): “Motion picture impacts on destination images”, *Annals of Tourism Research*, 30, issue 1, pp.216-237.
- Kliatchko, J. (2005): “Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)”, *International Journal of Advertising*, 24, 1, pp.7-34.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007): *Marketing Internacional de lugares y destinos*, Pearson Educación, México.
- Lema, C. y Tato, A. (1997): “La regulación del emplazamiento de productos”, *Jornada sobre Nuevas Técnicas de Comunicación Comercial*, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Madrid.
- López, E. Y Osácar, E. (2008): “Tourism Destination Placement: La imagen de los Destinos Turísticos a través de los largometrajes. EL CASO BARCELONA: la web BARCELONA DE PELÍCULA” en CityMarketing Elche 2008.
- Macaskill, H. (1999): “Location London”, *In Britain*, November, pgs. 12-16.
- Mackay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1997): “Pictorial element of destination in image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pgs. 537-565.

Martínez Fernández, V. A., Orosa González, J., Sánchez Hernández, M^a I., y Rodríguez Campo, M^a L. (2005): “Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica”, *Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, Fisec-Estrategias*, 2, Buenos Aires, www.fisec-estrategias.com.ar.

Medina Laverón, M. (2005): *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*, Eunsa, Pamplona.

Méndiz Noguero, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, Málaga.

Mercille, J. (2005): “Media effects on image. The case of Tibet”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, pgs. 1039-1055.

Miner, R. (1989): *Advertising That Sells: A Primer for Product Managers*, Cincinnati.

Morgan, N. J. (1999): “La gestión de la imagen de los destinos turísticos: La promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada”, *Papers de Turisme*, 35, pp.35-57.

Morgan, N. y Pritchard, A. (1998): *Tourism Promotion and Power: Creating images, Creating identities*, Wiley, England.

O’Connor, N., Flanagan, S. y Golbert, D. (2006): “The importance of Destination branding in movie induced tourism locations”, *Cutting edge Research in tourism: New directions challenges and applications*, University of Surrey, Guildford, UK.

Ong, Beng Soo y Meri, D. (1994): “Should Product Placement in Movies Be Banned?”, *Journal of Promotion Management*, 2, pp. 159-175.

Pérez-Latre, F. (1997): “Las audiencias”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, A. *ET AL Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona.

Pons, J. (2009): “Los nuevos prescriptores”, en *Fiturtech 09. Foro de Innovación y Tecnología Turística ITH*, Ifema, Madrid.

Pritchard, A. y Morgan, N. J. (1998): “Mood Marketing. The new destination branding strategy: A case study of Wales the brand”, *Journal of Vacation Marketing*, 4, pp. 215-229.

Reinares Lara, P. y Calvo Fernández, S. (1999): *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw Hill, Madrid.

Riley, R.; Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998): “Movie induced tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, issue 4, pgs. 919-935.

Rodríguez Campo, L. y Fraiz Brea, J.A. (2007): “Consideraciones estratégicas para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos culturales: Aproximación al turismo cinematográfico y cultural” en XII Congreso Aecit.

Rodríguez Campo, M^a L. (2007): “El product placement como forma reciente de publicidad”, *Padres y Maestros*, Editorial Centro Fonseca, 306, pp.28-30.

Roman Ranchal, F. (2008): “30 ideas para optimizar el MK Interactivo”, *MK Marketing+Ventas*, 234, pp. 46-53.

Rosado Cobián, C. y Querol Fernández, P. (2006): *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Editores: Carlos Rosado Cobián y Piluca Querol Fernández.

Sánchez García, I. y Sanz Blas, S. (2003): “El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino” en BLANQUER, D. (director): *Turismo Cultural y Urbano*. Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I -Empresa, pgs. 463-480.

- Santesmases, M. (1996): *Términos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
- Schofield, P. (1996): "Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester", *Tourism Management*, 17, 5, pp. 333-340.
- Seaton, A. V. y Benett, M. M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*, International Thomson business press, London.
- Serra Cantallops, A. (2005): *Marketing turístico*, Ediciones Pirámide y ESIC, Madrid.
- Telisman-Kosuta, N. (1994): "Tourist destination image", en Witt, S. y Moutinho, L. (eds): *Tourism marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, pgs. 557-561.
- Tetley, S. J. (1997): "Visitor attitudes to authenticity at literary and television-related destinations", in CD-ROM, *Worldwide Hospitality and Tourism Trends*, WHATT, HCIMA.
- Tooke, N., and M. Baker (1996): "Seeing is believing. The Effect of Film on Visitor Numbers in Screened Locations". *Tourism Management* 17, pgs. 87-94.
- Turespaña (2006): Documento para la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2007. Madrid.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vázquez Casielles, R. (2002): "Comercialización del Turismo Cultural" en 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Turismo Cultural y Urbano, pgs. 103-143.
- Villafañe Gallego, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.
- Villafañe Gallego, J. (2004): *La buena reputación*, Pirámide, Madrid.
- Waitt, G. (1996): "Marketing Korea as an international tourist destination", *Tourism Management*, Vol. 17, 2, pgs. 113-121.

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LAS MARCAS TERRITORIO: APORTES PARA SU MEDICIÓN

MARCELINO SÁNCHEZ RIVERO

Universidad de Extremadura

1.- INTRODUCCIÓN

En un entorno tan globalizado como el actual, en el que prácticamente todos los destinos turísticos del mundo se encuentran a un click y a un vuelo de bajo coste de cualquier consumidor turístico mundial, y en el que la oferta turística de los destinos es poco diferenciada, se está empezando a imponer la necesidad de buscar aquellos activos intangibles que faciliten una diferenciación y que permitan un posicionamiento adecuado de dichos destinos. Son las que se han denominado “marcas territorio”. Estas marcas territorio pueden contribuir a incrementar la atracción turística de los destinos, al tiempo que mejoran la competitividad y permiten, incluso, un posicionamiento territorial de carácter político.

Ante esta realidad, el presente trabajo tiene por objeto, en primer lugar, analizar cuál es la imagen internacional que proyecta la “marca España”. Para ello, y haciendo uso del índice de marca-país que elabora anualmente FutureBrand, se destacarán los aspectos más relevantes de España como destino turístico, lo que permitirá llegar a la conclusión de que la mayor parte de los turistas internacionales siguen viéndonos como un país de playa, siesta y fiesta. En una realidad turística como la actual, en la que las actividades y modalidades turísticas se han multiplicado y han provocado una segmentación (en algunos casos, incluso excesiva) de la demanda turística, parece evidente que el famoso “sol de Miró” que durante más de 25 años ha sido la imagen turística de España en el extranjero debería ser revisada para incorporar nuevos elementos de la imagen turística actual de nuestro país (cultura, naturaleza, turismo activo, agroturismo, etc.).

A pesar de que el concepto de “marca territorio” es conocido desde hace varios años, lo cierto es que hasta ahora ningún territorio español había puesto en práctica esta idea. Castilla y León se ha convertido, en este sentido, en una región pionera en el lanzamiento de una marca territorio, hecho que tuvo lugar en Septiembre de 2009. A recoger los aspectos más relevantes de esta primera marca territorio española se dedicará el epígrafe 3 del presente trabajo.

Con independencia del ámbito territorial al que se refiera la imagen de un destino turístico (nación, región, comarca, municipio, etc.), la medida de dicha imagen es un aspecto fundamental. Varias son las dificultades inherentes a este proceso de cuantificación. En primer lugar, su carácter abstracto (o latente) que hace necesario el uso de indicadores, más o menos medibles, que permitan una aproximación a la imagen que transmiten los destinos. En segundo lugar, su carácter multidimensional, que obliga a considerar tanto aspectos fácilmente cuantificables (funcionales) como aspectos mucho más difíciles de medir (psicológicos). Finalmente, y en tercer lugar, su carácter relativo, puesto que la imagen de un destino sólo puede considerarse buena o excelente cuando se compara con la de otros destinos turísticos alternativos. A pesar de estas dificultades, han proliferado en la literatura diferentes técnicas para la medición de la imagen de los destinos turísticos. El epígrafe 4 tiene por objeto describir en qué consisten estas técnicas y abordar la principal crítica metodológica realizada a las mismas: la elección de los atributos de la imagen a partir de fuentes de información secundarias o de la opinión de los expertos, sin tener en cuenta la valoración que de esta selección de atributos hacen los propios perceptores de la imagen de los destinos, esto es, los consumidores turísticos.

Finalmente, y para salvar este notable inconveniente, se aborda en el epígrafe 5 del trabajo una metodología de medida de la imagen de los destinos turísticos que no sólo permite ordenar a los mismos de mejor a peor (o viceversa) imagen turística, sino que además cuantifica el grado de importancia que los turistas otorgan a cada atributo empleado para medir la imagen de los destinos, permitiendo de esta forma determinar qué atributos son los más adecuados para tal fin y cuáles, por el contrario, no deberían ser empleados en el análisis.

2.- LA IMAGEN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En un informe realizado por W. Chislett (2008) para el Real Instituto Elcano sobre la imagen de España, se indica que nuestro país es visto todavía como un país de *siesta y fiesta*. Esta percepción, que no parece ser la más adecuada a la hora de exportar productos puesto que no trasmite una imagen de país serio y efectivo, podría ser en principio beneficiosa para el sector turístico nacional. No obstante, la imagen turística que proyecta España al exterior es la de un país “con playas repletas de turistas extranjeros

tostándose al sol y bebiendo sangría” (Chislett, 2008, página 6). Sin embargo, es mucho menos conocido a nivel internacional que España es el segundo país del mundo, por detrás de Italia, con mayor número de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Esta realidad pone de manifiesto que España es cuna de diferentes culturas y civilizaciones, circunstancia que, sin embargo, es muy poco conocida fuera de nuestras fronteras.

España proyecta, por tanto, una imagen frívola que perjudica sus exportaciones. Esta situación tiene un reflejo claro en el Anholt Nation Brand Index¹ que, en el año 2008, situaba a nuestro país en la tercera posición en el ranking turístico, pero en la 12ª posición en el ranking exportador (en un conjunto de 50 países analizados). Bien diferente es, sin embargo, la realidad de Francia que transmite una imagen más seria y rigurosa que, sin embargo, no perjudica a su turismo. Así, Francia lidera el ranking en cultura, ocupa la segunda posición en turismo y se sitúa en la quinta posición en exportaciones.

De manera más detallada, la empresa FutureBrand viene elaborando desde el año 2005 el Country Brand Index (o Índice de marca país), que consiste en la obtención de un ranking de países, considerando que estos son marcas. Para ello, utiliza información procedente de tres fuentes distintas. La primera fuente es la información aportada por una encuesta realizada a 2.700 viajeros de nueve países diferentes, con edades comprendidas entre los 21 y los 65 años y con un equilibrio de género. La segunda fuente de información es una encuesta de naturaleza cualitativa realizada a más de 30 expertos internacionales, en la que se recogen las percepciones que los mismos tienen de los países como marcas. La tercera y última fuente informativa a partir de la cual se elabora este índice es una investigación basada en fuentes secundarias (World Travel & Tourism Council, World Tourism Barometer, etc.).

Pues bien, si se centra el análisis en el ranking de los tres últimos años, se puede apreciar que la posición de España como marca turística no sólo no se corresponde con su posición de liderazgo a nivel mundial en el sector, sino que además dicha imagen de marca turística se está deteriorando. Así, frente a la segunda posición del ranking mundial en ingresos por turismo y en número de viajeros, España ocupaba la séptima posición del Índice de marca país en los años 2006 y 2007. Pero lo más significativo es que en el Índice correspondiente al año 2008, nuestro país bajaba hasta la décima posición del ranking, igualado con Suecia.

¹ Se trata del único índice que construye un ranking analítico de la imagen que proyectan los países en el ámbito internacional. Es elaborado desde el año 2005 por Simon Anholt, considerado el padre del término “marca país” a partir de seis dimensiones: exportaciones, gobernanza, cultura y patrimonio, ciudadanía, turismo e inversión/inmigración.

Además de un ranking global, FutureBrand elabora también un ranking de países para un total de 30 categorías que miden diversos aspectos de la imagen turística de los países analizados. Pues bien, España no lidera ninguno de estos 30 rankings parciales, destacando únicamente en **facilidad para viajar**, donde ocupa la segunda posición por detrás de Holanda, en **vida nocturna**, donde se sitúa en tercera posición por detrás de Japón y Brasil, en **gastronomía** (séptima posición) y en la **oferta de actividades para visitantes de todas las edades**, donde sólo es superada por Canadá. Sin embargo, es sintomático que el segundo país del mundo con mayor número de lugares declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad no aparezca entre los 10 primeros países en “historia” y en “arte y cultura”. También es reseñable el hecho de que un país que cuenta con grandes cadenas hoteleras que operan en prácticamente los cinco continentes no se sitúe entre los 10 países con mejor variedad y selección superior de opciones de hospedaje. No debe pasar tampoco desapercibido que un país en el que el turismo de sol y playa es el que sustenta las grandes cifras económicas del sector (ingresos, pernoctaciones, etc.) no logre posicionarse entre los 10 países con mejores playas del mundo. Por último, es llamativo el hecho de que en un país en el que el 12% de su PIB procede del sector turístico y en el que algunas regiones viven fundamentalmente de la actividad turística, sus habitantes no sean considerados lo suficientemente hospitalarios y amistosos como para merecer un puesto entre los 10 mejores países del mundo.

Contrasta la situación de España con la de los países con los que comparte el liderazgo mundial del turismo: Francia y Estados Unidos. Si bien Francia tampoco se sitúa a la cabeza en ninguna de las 30 categorías consideradas, lo cierto que es aparece en el ranking de los 10 países con mejor imagen en 9 de esas categorías, destacando especialmente en “historia”, en “arte y cultura”, en “gastronomía” y en “productos de calidad”. Por su parte, Estados Unidos es el país con mejor imagen mundial en “compras” y con el más amplio abanico de oportunidades comerciales. Pero, además, Estados Unidos, se sitúa entre los 10 mejores países en otras 14 categorías, destacando entre ellas, los “hoteles y resorts”, la “facilidad para hacer negocios”, las excelentes condiciones para la celebración de conferencias y convenciones, los “productos de calidad”, la “tecnología avanzada” y el “deseo de visitar nuevamente”.

Y es que el famoso “sol de Miró” que, desde hace más de 25 años, representa la marca turística de España, refleja una imagen monolítica de España que no corresponde a la realidad turística actual de nuestro país. Hay que tener en cuenta que no hay otro país que haya mantenido un logotipo turístico durante tantos años como España. Tampoco debe obviarse el hecho de que dicho logo reflejaba la España turística del momento (año 1983), esto es, una imagen de playas idílicas, de buen comer y buen beber, de fiesta y de siesta. Pero en estos 25 años no sólo ha sido el país el que ha experimentado un cambio notable en su sector turístico, sino que, además, la demanda ha evolucionado hacia otras necesidades e intereses, lo que permite afirmar sin temor a equivocación que el Sol de Miró, aún reconociendo su utilidad en la segunda mitad de

los años 80 y la primera de los años 90 del pasado siglo, refleja en la actualidad una imagen anacrónica de nuestro turismo. Y si bien es cierto que en 2008 se llevó a cabo una campaña publicitaria en 13 países europeos bajo el título de “25 años bajo el sol” que pretendía ofrecer una imagen más moderna del turismo nacional², lo cierto es que el sol seguía siendo el elemento central de la imagen turística de España. Es más, en un estudio realizado recientemente en 35 países y en el que 1.300 consumidores turísticos de España han puesto de manifiesto la imagen que les inspira nuestro país como destino turístico, los resultados son concluyentes: el 73% de los ciudadanos europeos ven a España como un destino vacacional de sol y playa.

Consciente de la importancia de renovar la imagen turística de España, la Secretaría de Estado de Turismo constituyó en Julio de 2009 un consejo asesor (integrado, entre otros, por los responsables de marketing de grandes empresas españolas como El Corte Inglés, Telefónica, Banco de Santander o Freixenet) para buscar una nueva imagen que venda la marca España.

En definitiva, es el momento de decidir si la imagen turística de España debe seguir descansando sobre el tópico del “sol y playa” o, por el contrario, derivarla hacia otros aspectos menos conocidos y menos tópicos, pero no por ello menos interesantes para reforzar dicha imagen, como la cultura, la naturaleza o la gastronomía.

Con independencia de que el logotipo de una marca turística refleje o no fielmente la realidad de cada destino turístico, con carácter general estos logotipos no se están explotando de manera eficiente. En la mayor parte de los casos, el logotipo sólo tiene una función identificativa del destino, pero en muy pocas ocasiones, dicho logotipo refleja la estrategia de la marca. Además, es poco común que los destinos turísticos acompañen su logotipo de un lema (o *claim*) que den a conocer lo que promete la marca turística. Hay que tener en cuenta que este lema es una excelente herramienta para diferenciar el destino con respecto a los demás destinos con los que compite. Una de las pocas excepciones a esta situación es el caso de Asturias, que con su lema “Asturias, paraíso natural” y con un logotipo que nos habla de montañas verdes y de monumentos históricos, se diferencia claramente de otros destinos turísticos similares.

Finalmente, hay que apuntar también que, en muchos casos, los códigos de comunicación que utilizan los destinos turísticos para dar a conocer su imagen (variedad cromática, folletos, fotografías, etc.) son muy homogéneos, lo que dificulta en gran medida el objetivo último de una marca país o de una marca territorio: la diferenciación con respecto a otros destinos turísticos. No es tampoco extraño comprobar que las campañas

² La campaña consistió en una serie de fotografías de turistas de hace 25 años sobre un fondo de la España actual, con el objeto de resaltar la evolución del país en este último cuarto de siglo.

publicitarias sean muy dispersas y con una escasa relación con la estrategia de marca que pretende tener el destino. Buena prueba de ello se puede encontrar todos los años en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), en la que las campañas de publicidad y la labor promocional de las regiones españolas no es única, puesto que está acompañada, en la mayoría de los casos, de promoción turística de comarcas o de municipios, no teniendo nada que ver la línea estratégica de promoción turísticas de unas y de otras. Esta situación sólo provoca confusión en el turista, ya que éste suele tener muy difícil asociar los mensajes que transmiten estas campañas promocionales con una imagen única y sólida del destino turístico.

3.- LAS MARCAS TERRITORIO: EL CASO DE CASTILLA Y LEÓN

La globalización y los procesos de cambio tecnológico que vive la sociedad actual contribuyen de forma importante a la indiferenciación de los destinos turísticos y, por extensión, de los territorios. Los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos son cada vez más parecidos y están dirigidos a un público cada vez más amplio y genérico. Ante esta situación, las marcas territorio ofrecen una excelente herramienta para luchar contra esta indiferenciación, resaltando aquellas peculiaridades territoriales que ayudarán a un destino a ofrecer algo que el resto de destinos no pueden ofrecer.

Las marcas han dejado de ser un instrumento de diferenciación empresarial para convertirse en una herramienta para la gestión del territorio, desde un punto de vista cultural, social, turístico, etc. Con una marca territorio se pretende destacar las características diferenciales (ventajas competitivas) que posee un territorio para colocarlas en el mercado y dotarlas de una imagen gráfica que comunique de forma directa y automática esos valores diferenciales a los consumidores.

Una marca territorio exige también un ejercicio de coordinación entre las administraciones públicas y entre estas y la iniciativa privada. En efecto, y lejos de proyectar una imagen diferente dependiendo del tipo de administración (imagen de municipio, imagen de comarca, etc.), la marca territorio exige aunar en un único mensaje los intereses de todas las administraciones públicas implicadas. Además, las marcas privadas de la región también contribuyen a la creación de la marca territorio y esta última, a su vez, contribuye a una mayor expansión de aquellas, produciéndose un efecto de retroalimentación entre unas y otras. Finalmente, la implicación de los habitantes de la región es otro pilar básico para el éxito de una marca territorio, puesto que éstos deben ser los auténticos “comerciales” de dicha marca, en el sentido de que deben ser ellos los que contribuyan a la difusión del conocimiento de la marca territorio entre los visitantes de la región, lo cual exige un proceso previo de concienciación ciudadana sobre la importancia, la necesidad y la utilidad de las marcas territorio.

A finales de Septiembre de 2009, la Comunidad Autónoma de Castilla y León lanzó al mercado su marca territorio, convirtiéndose de esta forma en la primera marca territorio de España. Esta marca territorio nace con una vocación eminentemente turística, puesto que su principal objetivo es atraer turistas e inversiones y destacar las ventajas competitivas de la Comunidad de Castilla y León como destino turístico y cultural.

La marca territorio Castilla y León viene definida por un prisma de dieciséis colores que simula la silueta geográfica de la región y por el lema “Tus ideas cobran vida” (véase figura 1). En cualquier caso, la imagen no pretende ser un reflejo literal de la geografía de la Comunidad, sino más bien, como sostiene la empresa creadora de la marca, una representación de la “espontaneidad de las ideas” y un “lugar donde los proyectos se hacen realidad gracias a su doble entorno: uno físico que resulta singular por sus recursos naturales, por su ubicación geoestratégica y por su dimensión, y otro entorno intelectual definido por la historia, la cultura y el carácter de su gente, elementos facilitadores de la calidad de vida y la paz social”.

Figura 1: Imagen y lema de la marca territorio de Castilla y León



Fuente: FutureBrand España.

Los cinco valores que definen la marca territorio de Castilla y León son los siguientes (Fuente: www.tusideascobranvida.es):

- **Original:** ser original es ir un paso más allá del concepto de la modernidad o de la innovación. La originalidad aglutina ambos conceptos pero además permite explorar otros ámbitos como el carácter creativo. Nuestra originalidad a la hora de ser, sentir y pensar implica una manera diferente de ver las cosas, un estilo propio.

- **Dinámica:** un territorio que se impulsa en su gran pasado histórico para dar respuesta a los retos del futuro. Una Comunidad inquieta, que busca siempre mejorar, proponiendo nuevas soluciones que faciliten la vida a todos sus habitantes. Un territorio vital, lleno de alegría, incansable en sus esfuerzos por avanzar, por progresar.
- **Emprendedora:** el carácter emprendedor de sus gentes define a esta región. Implica su afán por descubrir y explorar siempre nuevos caminos, en sus actividades diarias, en sus negocios, y en general, en sus vidas sin tener en cuenta los obstáculos o dificultades que surjan. Esta Comunidad apuesta firmemente por hacer realidad los sueños y proyectos de sus habitantes, poniendo a su disposición los recursos y medios necesarios.
- **Abierta:** en Castilla y León todas las personas, proyectos, ideas, negocios... tienen cabida y son bien recibidos. El carácter abierto de sus gentes e instituciones convierten a esta región en una tierra de oportunidades. Castilla y León se define como una comunidad sin prejuicios, sincera, accesible y dialogante.
- **Comprometida:** más allá del concepto de la responsabilidad y de la solidaridad está el del compromiso. Un compromiso que se caracteriza por su carácter duradero en el tiempo. Una Comunidad que persevera en ayudar y colaborar con sus gentes y que se encuentra realmente comprometida con el crecimiento y la mejora de las localidades a las que representa.

Sin embargo, desde un punto de vista turístico, ni el logo ni el lema de esta nueva marca territorio parecen identificarse con la realidad turística castellano-leonesa, y en especial, con su importantísimo patrimonio histórico-artístico, posiblemente uno de los más extensos y variados de todo el territorio nacional. En cualquier caso, será necesario esperar un tiempo para comprobar si los turistas identifican este prisma de dieciséis colores con la imagen turística de Castilla y León y, sobre todo, si el mismo sirve para diferenciar a esta región de otras regiones españolas con un importante legado histórico-artístico y, por tanto, competidoras directas de Castilla y León en el ámbito turístico.

4.- TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Si hay algo que parece estar fuera de toda discusión es que la imagen de los destinos turísticos tiene un marcado carácter subjetivo. Basta con enunciar algunas de las definiciones dadas por la literatura científica para darse cuenta de ello. Así, por ejemplo, Milman & Pizam (1995) definen la imagen de un destino turístico como “la impresión mental o visual de ese lugar que tiene el público general”. En términos muy similares se expresan otros autores (Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza,

Gil y Calderón, 2002), que consideran que la imagen de un destino es la impresión global, o el conjunto de impresiones, del turista sobre un determinado lugar. Por su parte, Murphy, Pritchard y Smith (2000) sostienen que la imagen se forma a partir de la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Finalmente, Bigné, Sánchez y Currás (2007) afirman que la imagen de un destino turístico puede considerarse como “la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista, interviniendo en su formación tanto elementos cognitivos como afectivos”.

En definitiva, este carácter subjetivo de la imagen de los destinos turísticos obliga a obtener información primaria a partir de procesos de encuestación a los propios turistas que visitan esos destinos turísticos.

Pero además de este carácter subjetivo, hay que tener en cuenta también que son múltiples los estudios que consideran la existencia de dos tipos de imagen turística: la **imagen orgánica** y la **imagen inducida**. La imagen orgánica es aquella que se forma a partir de diversas fuentes de información que no persiguen de forma intencionada la promoción de un destino (periódicos, libros, documentales, etc.). Por el contrario, la imagen inducida es aquella que se forma a partir de los esfuerzos deliberados de comunicación realizados por las entidades turísticas, tanto públicas como privadas, del destino con objeto de promocionarlo e inducir al turista potencial a que los visite (folletos, campañas promocionales, etc.).

Otros autores (Gunn, 1988; Fakeye y Crompton, 1991) hablan incluso de un tercer tipo de imagen de los destinos turísticos: la **imagen compleja**. Esta imagen es la que se forma una vez que se visita el destino como consecuencia de la propia experiencia turística, lo que permite al turista tener una imagen “más compleja, realista y diferenciada” del lugar visitado.

Además de todo lo anterior, para la medida de la imagen de un destino turístico, la mayor parte de los estudios realizados en la literatura sobre esta cuestión hace uso de un conjunto más o menos amplio de **atributos**. Así, el cuadro 1. muestra qué atributos han sido más utilizados en un total de 14 trabajos analizados por Etchner y Ritchie (2003). En dicha tabla, los atributos están ordenados de más funcionales (es decir, atributos físicos y, por tanto, cuantificables) a más psicológicos (esto es, abstractos y, por tanto, no directamente cuantificables). Así, entre los atributos de tipo funcional más utilizados para medir la imagen de los destinos turísticos se encuentran el paisaje y los atractivos naturales, los niveles de precios y costes, el clima, las actividades turísticas, la vida nocturna y el entretenimiento y las actividades/facilidades deportivas. Por el contrario, entre los atributos psicológicos destaca por encima de todos la hospitalidad/amabilidad/receptividad. También ha sido frecuente entre los atributos psicológicos la búsqueda de aspectos diferenciales de la cultura/tradiciones y de la cocina/comida.

Sin embargo, Pearce (1988) señala que el término “imagen” se utiliza también para describir un dibujo mental global, es decir, un estereotipo del destino. Por consiguiente, además de la imagen mental única que cada turista puede formarse de un destino, existe también una imagen mental común y pública de un destino (su **estereotipo**). Esta componente de la imagen es la que se denomina componente holística.

Pues bien, teniendo en cuenta esta doble dimensión de la imagen de un destino turístico, los estudios que se han aproximado a la medida de la misma se pueden clasificar en dos grandes grupos: técnicas estructuradas y técnicas no estructuradas. Las **técnicas estructuradas** son aquellas que fijan de antemano un conjunto de atributos comunes para todos los destinos turísticos que están siendo analizados, midiéndose la percepción del turista de cada uno de los atributos presentados a través de una escala Likert o de diferencial semántico. Por sus características, las técnicas estructuradas suelen ser fáciles de manejar, sencillas de codificar y permiten un análisis más profundo mediante técnicas estadísticas avanzadas. Es evidente que las técnicas estructuradas se centran exclusivamente en atributos.

Cuadro 1: Atributos más utilizados en la literatura para medir la imagen de los destinos

	Número de estudios que miden el atributo (*)
MÁS FUNCIONALES (físicos, medibles)	
Paisaje/atractivos naturales	13
Niveles de costes/precios	9
Clima	8
Actividades turísticas	8
Vida nocturna y entretenimiento	8
Actividades/facilidades deportivas	8
Parques nacionales	7
Infraestructuras locales/transporte	7
Arquitectura/Edificios	7
Lugares históricos/Museos	6
Playas	6
Facilidades de compra	5
Facilidades de alojamiento	5
Ciudades	4
Ferias, exhibiciones, festivales	2
Facilidades para la información	1
Masificación	4
Limpieza	4

	Número de estudios que miden el atributo (*)
Seguridad personal	4
Desarrollo económico	3
Accesibilidad	2
Grado de urbanización	1
Nivel de comercialización	1
Estabilidad política	1
Hospitalidad/Amabilidad/Receptividad	11
Cultura/tradiciones diferentes	7
Cocina/comida y bebida diferentes	7
Descanso/relajación	5
Atmósfera (familiar versus exótica)	4
Oportunidades para la aventura	3
Oportunidades para incrementar conocimiento	2
Orientado a familias o a adultos	1
Calidad del servicio	1
Fama/reputación	1
MÁS PSICOLÓGICOS (abstractos)	

(*): Número de estudios analizados: 14.
Fuente: Etchner & Ritchie (2003), pag. 45.

Por el contrario, las **técnicas no estructuradas** son aquellas que permiten al turista realizar una descripción libre de la imagen de un destino. De esta forma, el turista es libre para describir sus impresiones del destino. Es evidente que la mayor o menor validez de estas técnicas no estructuradas dependerá de las habilidades verbales y/o de escritura que tenga el turista, de su disposición a proponer múltiples respuestas y de su conocimiento previo del destino (McDougall y Fry, 1974). Estas técnicas no estructuradas tienen como objetivo, por tanto, medir la componente holística de la imagen de un destino, así como aquellos aspectos únicos o distintivos del destino. Debido a la naturaleza cualitativa de los datos, el análisis estadístico de los resultados obtenidos es muy limitado, a lo que hay que añadir el hecho de que los análisis comparativos entre diferentes destinos turísticos no son posibles en la mayoría de los casos.

De la misma forma que han sido muy numerosos los estudios que han hecho uso de técnicas estructuradas para medir la imagen de un destino (Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Richardson & Crompton, 1988; Gartner, 1989; Calantone *et al.*, 1989), los trabajos que han utilizado técnicas no estructuradas no mucho menos comunes (Reilly,

1990; Tapachai & Waryszak, 2000). Sin embargo, en los últimos años han proliferado varios estudios en los que se han utilizado conjuntamente ambas técnicas para medir tanto atributos concretos como el estereotipo o imagen holística de los destinos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui & Wan, 2003; O'Leary & Deegan, 2003; Hsu, Wolfe & Kang, 2004).

Una de las principales críticas a las técnicas estructuradas es la realizada por Etchner & Ritchie (2003). Estos autores sostienen que la lista de atributos utilizados suele ser incompleta, ya que en la mayor parte de los casos no recoge la totalidad de aspectos funcionales y de características psicológicas que caracterizan la imagen de un destino. Para salvar este inconveniente, algunos autores han recurrido a fuentes secundarias de información (revisión de la literatura, folletos promocionales, etc.) o a la opinión de los expertos (agencias de viajes, consultores turísticos, responsables políticos, etc.) para obtener una lista de atributos relevante y significativa para el destino turístico. Sin embargo, en muy pocas ocasiones se tiene en cuenta la **opinión de los propios turistas** a la hora de determinar cuáles son los atributos que mejor definen la imagen de los destinos. En este sentido, la técnica del “modelo de crédito parcial” contribuye a superar este inconveniente mediante la incorporación de la opinión del consumidor turístico. En el próximo epígrafe se presentan los aspectos más significativos de esta técnica y se muestra su utilidad práctica en la medición de la imagen de un conjunto de destinos turísticos.

5.- LA CONTRIBUCIÓN DEL MODELO DE CRÉDITO PARCIAL A LA MEDIDA DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El Modelo de Crédito Parcial se enmarca dentro de lo que en el apartado anterior se han denominado técnicas estructuradas, puesto que analiza un conjunto de atributos mediante una escala Likert o de diferencial semántico. Esta técnica no sólo permite obtener una cuantificación de la imagen de cada destino, sino que además permite la obtención de una escala latente de imagen turística que contribuye a la consecución de los dos objetivos siguientes:

- a) Ordenar el conjunto de destinos turísticos analizados de mejor a peor imagen turística compleja (en la medida que los turistas valorarán los indicadores una vez visitado el destino).
- b) Cuantificar las diferencias que, en términos de imagen turística, existen entre unos destinos y otros.

Para ello, se debe partir de la hipótesis inicial de que la imagen de los destinos turísticos es una variable **latente**, en el sentido de que no es una característica directa-

mente observable, sino que se forma indirectamente a partir de un conjunto más o menos amplio de atributos. Por consiguiente, el Modelo de Crédito Parcial construye una **escala latente** en la que posiciona a los destinos turísticos en función de la imagen que los mismos proyecten, de manera que los destinos situados en la parte superior (o derecha) de la escala serán los que mejor imagen turística posean, mientras que aquellos otros destinos que se sitúen en la parte inferior (o izquierda) de la escala serán los que tienen una peor imagen.

Sin embargo, el Modelo de Crédito Parcial también calcula para cada atributo considerado un parámetro de **dificultad** a partir de la respuesta dada por los turistas al mismo. De esta forma, un atributo *fácil* será aquel que los turistas valoren de forma similar en prácticamente todos los destinos analizados. Por el contrario, un atributo *difícil* será aquel que los turistas valoren de forma muy dispar en unos destinos y otros dependiendo de la imagen que cada uno de estos destinos transmita. Por tanto, son los turistas (y no las fuentes de información secundarias o la opinión de los expertos), es decir, los que verdaderamente están percibiendo y experimentado el destino, quienes determinan qué atributos son los más adecuados (difíciles) para valorar la imagen de un destino y qué otros atributos son los menos convenientes (fáciles) para diferenciar a unos destinos de otros en función de su imagen turística.

De esta forma, si se están analizando un total de J destinos turísticos a través de un cuerpo común de I atributos medidos a través de una escala ordinal de Likert (m_i categorías), la probabilidad de que un destino turístico se sitúe en una determinada categoría de cada atributo va a depender fundamentalmente del valor latente de su imagen turística (θ_j) y de los parámetros asociados a las diferentes categorías del atributo ($\delta_{i1}, \delta_{i2}, \dots, \delta_{imi}$), es decir:

$$P_{ijx} = \frac{\exp \sum_{k=0}^x (\theta_j - \delta_{ik})}{\sum_{h=0}^{m_j} \exp \sum_{k=0}^h (\theta_j - \delta_{ik})} \quad \text{para } x = 0, 1, 2, \dots, m_i$$

De esta forma, un destino turístico con una buena imagen tendrá siempre una probabilidad alta de situarse en las categorías más elevadas del atributo, y una probabilidad más reducida de situarse en las categorías más bajas del mismo. Los destinos con una imagen turística deteriorada verán invertidas dichas probabilidades.

Además de los parámetros $\delta_{i1}, \delta_{i2}, \dots, \delta_{imi}$ (que se utilizan para calcular las denominadas **curvas de probabilidad** de cada atributo), el Modelo de Crédito Parcial estima el parámetro de dificultad (δ_i) global de cada indicador, lo que permitirá determinar cuáles son los atributos fáciles y cuáles son los difíciles.

Dado que no es objeto de este trabajo realizar una exposición detallada del Modelo de Crédito Parcial, todos los detalles técnicos del mismo (procedimiento de estimación, estadísticos de bondad de ajuste de la escala de medida, etc.) pueden consultarse en Masters (1982, 1987, 1988a, 1988b) y en Masters y Wright (1997, pag. 107-112).

Para ilustrar la validez del Modelo de Crédito Parcial en la medida de la imagen de los destinos turísticos, considérense un total de 20 destinos turísticos (que denotaremos por DT1, DT2, ..., DT20) cuya imagen turística pretende ser cuantificada mediante los siguientes 15 atributos:

- Información turística
- Señalización turística
- Actividades culturales
- Seguridad ciudadana
- Limpieza
- Tranquilidad
- Paisajes
- Parques naturales
- Entornos urbanos
- Tráfico/Aparcamientos
- Ocio/Diversión
- Relación calidad-precio
- Alojamiento
- Restauración
- Atención y trato recibido

Obsérvese que los 10 primeros atributos corresponden a la dimensión pública de la imagen turística, esto es, aquella que depende de la actuación de las administraciones públicas, mientras que los 5 últimos atributos se encuadran en la dimensión privada de la imagen, es decir, en aquella que conforman los agentes turísticos privados que operan en el destino.

Si se presenta a una muestra suficientemente representativa de turistas que hayan visitado un destino turístico cada uno de los atributos anteriores y se les pide que los valoren de acuerdo con la siguiente escala:

- 0: Nefasta
- 1: Mala o muy mala
- 2: Regular
- 3: Buena o muy buena
- 4: Excelente

es evidente que, tomando la respuesta modal dada por los turistas encuestados, cada destino turístico tendrá asociado un perfil de imagen turística. Así, supóngase que el perfil de imagen turística de los 20 destinos que están siendo analizados es la siguiente:

DT1: 012102112013102
DT2: 121134120123212
DT3: 332142101120342
DT4: 444234443210444
DT5: 110024322212332
DT6: 434443332333210
DT7: 122433211440433
DT8: 334444223102212
DT9: 000011002300023
DT10: 223304012034323
DT11: 112212231140112
DT12: 311323440444223
DT13: 112334011343223
DT14: 010020021143001
DT15: 134344200122321
DT16: 223244104221043
DT17: 111123224412310
DT18: 223444410442441
DT19: 444434441244443
DT20: 000011122214432

A partir de estos perfiles de imagen es posible estimar el Modelo de Crédito Parcial y, a partir de él, determinar qué destinos turísticos proyectan mejor imagen y, sobre todo, cuáles son, en opinión de los turistas consultados, los atributos que mejor captan la imagen turística de dichos destinos.

De esta forma, una vez estimado el parámetro θ_i de cada destino turístico analizado, que representa una estimación de la imagen latente que proyecta cada uno de ellos, a través del programa Winsteps, es posible ordenar los 20 destinos estudiados en una escala latente, en el que los destinos con una peor imagen turística se situarán en la parte inferior de la escala, mientras que aquellos otros destinos con mejor imagen aparecerán representados en la parte superior de dicha escala. La estimación de θ_i para cada destino se muestra en el cuadro 2, mientras que la escala latente resultante es la que muestra la figura 2.

Pero la principal aportación del Modelo de Crédito Parcial a la medida de la imagen de los destinos turísticos es la valoración que los propios turistas hacen de la validez de los atributos utilizados para la cuantificación de dicha imagen. El parámetro que

permitirá realizar esta valoración es el parámetro de dificultad δ_i de cada atributo. De esta forma, cuanto menor sea este parámetro más “fácil” será el atributo en cuestión y, por tanto, menos adecuado será para valorar la imagen de un destino, en tanto que lo que deben buscarse son atributos que representen ventajas competitivas de unos destinos frente a otros. Por el contrario, los atributos que representarán auténticas ventajas competitivas serán aquellos que presenten un parámetro de dificultad elevado.

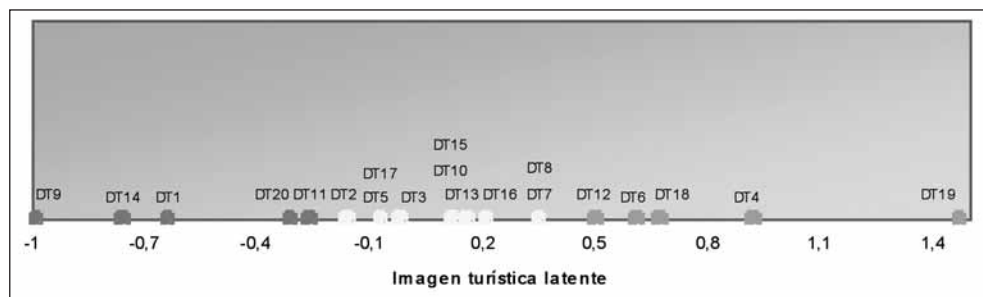
El cuadro 3 presenta la estimación del parámetro δ_i para los 15 atributos de imagen turística considerados.

Cuadro 2: Cuantificación de la imagen turística de los destinos analizados
Estimación del parámetro θ_i del modelo de crédito parcial

Destino turístico	Parámetro θ_i
DT1	- 0,64
DT2	- 0,16
DT3	- 0,02
DT4	0,92
DT5	- 0,07
DT6	0,61
DT7	0,35
DT8	0,35
DT9	- 0,99
DT10	0,12
DT11	- 0,26
DT12	0,50
DT13	0,16
DT14	- 0,76
DT15	0,12
DT16	0,21
DT17	- 0,07
DT18	0,67
DT19	1,47
DT20	- 0,31

Fuente: elaboración propia.

Figura 2: Escala latente de imagen turística de los destinos analizados



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3: Valores estimados del parámetro de dificultad para los 15 atributos considerados

Atributo	Parámetro δ_i
Información turística	0,24
Señalización turística	0,15
Actividades culturales	0,03
Seguridad ciudadana	0,03
Limpieza	-0,28
Tranquilidad	-0,70
Paisajes	0,14
Parques naturales	0,24
Entornos urbanos	0,38
Tráfico/aparcamientos	-0,08
Ocio/diversión	-0,28
Relación calidad/precio	0,14
Alojamiento	-0,10
Restauración	-0,17
Atención y trato recibido	0,26

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, los tres atributos más “difíciles” son los entornos urbanos (0,38), la atención y el trato recibido (0,26) y los parques naturales (0,24). Ello significa, en este ejemplo concreto, que estos tres atributos son los que los turistas consultados valoran como más importantes para definir la imagen turística de un destino y, por tanto,

aquellos destinos que destaquen en algunos de estos atributos presentarán ventajas competitivas con respecto al resto de destinos.

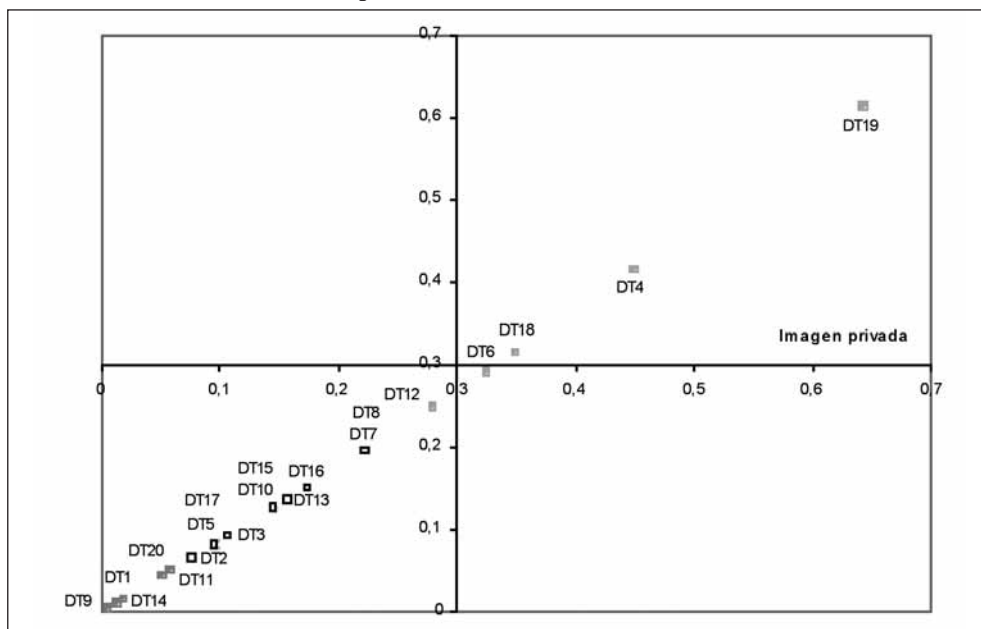
Por el contrario, el atributo más “fácil” de todos los analizados es, con diferencia, la tranquilidad. Existen, además, otros dos atributos considerablemente “fáciles”, que son el ocio/diversión y la limpieza. Para estos tres atributos existen muy pocas diferencias en las probabilidades asociadas a las diferentes categorías de valoración (nefasta, muy mala, regular, etc.) en todos los destinos que están siendo estudiados. Por consiguiente, no tendría mucho sentido definir una imagen de destino en torno a estos atributos, porque ninguno de ellos representan una ventaja competitiva clara en el conjunto de destinos analizados.

Por otro lado, las estimaciones de los parámetros δ_{i0} , δ_{i1} , δ_{i2} , δ_{i3} y δ_{i4} permiten, además de construir las curvas de probabilidad de cada uno de los atributos utilizados, estimar la probabilidad asociada a una categoría concreta para cada destino, empleando para ello la expresión genérica del Modelo de Crédito Parcial. Así, si se obtiene la probabilidad de que cada atributo sea calificado de “excelente” en cada uno de los destinos considerados, se puede calcular una probabilidad promedio para cada destino, lo que, en realidad, no deja de ser una aproximación a la probabilidad de que el destino transmita una imagen turística excelente. En el Anexo 1 se presentan estas probabilidades para los 20 destinos turísticos considerados y para los 15 atributos.

Si este simple cálculo probabilístico se realiza tanto para los atributos de imagen pública como para los atributos de imagen privada, es posible representar cada par de probabilidades medias en un eje bidimensional, que posicionará a cada uno de los destinos y, al mismo tiempo, permitirá determinar hasta qué punto la imagen turística generada por los responsables públicos del destino (ayuntamientos, mancomunidades, etc.) se corresponde o no con la imagen que generan los agentes privados de ese mismo destino (hoteles, restaurantes, etc.).

El gráfico que sintetiza este análisis público/privado de la imagen turística de los destinos es el gráfico 1. En él se puede observar que existe una relación lineal casi perfecta entre la imagen pública y la imagen privada de los destinos utilizados en este ejemplo (circunstancia que no tiene por qué suceder siempre, especialmente cuando la Administración pública y la iniciativa privada no “van de la mano” en la proyección de la imagen turística de un destino). Por otro lado, sólo tres de los 20 destinos analizados presentan una probabilidad elevada (por encima del 30%) de tener una imagen turística excelente, tanto desde el ámbito público como desde el ámbito privado. Por último, hay tres destinos turísticos (DT9, DT14 y DT1) en los que la calificación de excelente tanto de su imagen turística pública como de su imagen privada es prácticamente imposible. No en vano, son los tres destinos turísticos con la peor imagen, según ha podido apreciarse en el gráfico 1.

**Gráfico 1: Imagen pública vs imagen privada de los destinos turísticos
(Probabilidad promedio de ser calificados de excelentes)**



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, el Modelo de Crédito Parcial se configura como una herramienta cuantitativa extraordinariamente útil para comparar la imagen turística de los destinos y para dar al turista el protagonismo que algunos autores reclaman para el mismo en la selección de los atributos que mejor captan la imagen de los destinos turísticos actuales.

6.- CONCLUSIONES

De todo lo expuesto en las páginas anteriores, se pueden extraer los siguientes comentarios a título de conclusión:

- 1º) La imagen turística que España transmite a nivel internacional es el de un país de sol, playas y fiesta, sin que se valore en la medida en que lo merece su notable patrimonio histórico-artístico, su naturaleza o su gastronomía.
- 2º) El conocido “sol de Miró”, que durante más de 25 años ha sido la imagen turística de España en el extranjero y que tan útil resultó en la segunda mitad de los años 80 y la primera mitad de los 90 del pasado siglo, no refleja en la actualidad la imagen turística real de nuestro país, lo que aconseja un replanteamiento de la misma.

- 3º) Castilla y León ha sido la primera región española que ha lanzado al mercado una marca territorio. Con una finalidad eminentemente turística, la marca territorio de Castilla y León viene definida por un logotipo compuesto por un prisma de dieciséis colores y por el lema “Tus ideas cobran vida”.
- 4º) La mayor parte de los estudios sobre la imagen de los destinos turísticos han hecho uso de técnicas estructuradas, no teniendo en cuenta, por tanto, la imagen holística (o estereotipo) de dichos destinos.
- 5º) La gran crítica a las técnicas estructuradas para la medida de la imagen turística de los destinos es que la selección de los atributos se realiza recurriendo a fuentes secundarias o consultando a expertos, sin tener en cuenta la opinión de los auténticos perceptores de dicha imagen, que son los propios turistas.
- 6º) El Modelo de Crédito Parcial es una técnica estructurada que jerarquiza los destinos en función de su mejor o peor imagen turística y que pondera los atributos utilizados atendiendo a la opinión de los turistas consultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001): “Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”. *Tourism Management*, 22 (1), pp. 1-9.
- Bigné, E. & Sánchez, I. (2001): “Evaluación de la imagen de destinos turísticos. Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (2), pp. 189-200.
- Bigné, E.; Sánchez, I. y Currás, R. (2007): “El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa”. *Papers de Turisme*, 42, pp. 57-73.
- Calantone, R.J., Di Benetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989): “Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis”. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 25-32.
- Chislett, W. (2008): *Image and reality: Contemporary Spain*. Working Paper 45/2008. Real Instituto Elcano. Madrid.
- Coshall, J.T. (2000): “Measurement of tourists´ images: the repertory grid approach”. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.85-89.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991). *The measurement of tourism destination image*. Calgary: University of Calgary. Unpublished paper.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1993): “The measurement of destination image: An empirical assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol.4, pp.3-13.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003): “The meaning and measurement of destination image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 (1), pp.37-48.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991): “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.

- Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderón, H. (2002): "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.
- Gartner, W.C. & Hunt, J.D. (1987): "An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, 16(2), pp. 15-19.
- Gartner, W.C. (1989): "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 16-20.
- Gartner, W.C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215.
- Gunn, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hsu, C. H. C.; Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004): "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, 25 (1), pp. 121-126.
- Hui, T. K. & Wan, T. W. D. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 305-313.
- Masters, G.N. & Wright, B.D. (1997): "The Partial Credit Model". En W.J. Van der Linden and R.K. Hambleton (Eds.). *Handbook of Modern Item Response Theory*, pp. 101-121. New York: Springer-Verlag.
- Masters, G.N. (1982): "A Rasch model for partial credit scoring". *Psychometrika* 47, pp. 149-174.
- Masters, G.N. (1987): "Measurement models for ordered response categories". En R. Langeheine and J. Rost (Eds.). *Latent Trait and Latent Class Models*, pp. 11-29. New York: Plenum Publishing Corporation.
- Masters, G.N. (1988a): "Partial credit models". En J.P. Keeves (Ed.). *Educational Research Methodology, Measurement and Evaluation*, pp. 292-296. Oxford: Pergamon Press.
- Masters, G.N. (1988b): "The analysis of partial credit scoring". *Applied Measurement in Education* 1, pp. 279-298.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case". *Journal of Travel Research*, Vol.33 (3), pp. 21-27.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003): "People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), pp. 213-226.
- Phelps, A. (1986): "Holiday destination image-the problem of assessment: and example developed in Menorca". *Tourism Management*, 7 (3), pp. 168-180.
- Reilly, M. D. (1990): "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment", *Journal of Travel Research*, 28, (4), pp. 21-26.
- Richardson, S. L. & Crompton, J. L. (1988): "Cultural variations in perceptions on vacations attributes", *Tourism Management*, 9 (2), pp. 128-136.
- Tapachai, N. & Warysszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.

Páginas web:

<http://www.tusideascobranvida.es>

Anexo 1: Probabilidades de que cada atributo sea calificado de “excelente” en los 20 destinos turísticos analizados

	Tranquilidad	Ocio-diversión	Limpieza	Restauración	Alojamiento	Tráfico Aparcam.	Seguridad ciudadana	Activid. culturales
DT19	68,2%	69,1%	67,9%	63,7%	64,0%	69,9%	61,0%	60,8%
DT4	49,3%	49,2%	47,7%	44,8%	44,6%	50,9%	40,4%	40,5%
DT18	39,2%	38,2%	36,9%	34,9%	34,5%	40,1%	30,2%	30,5%
DT6	36,8%	35,5%	34,3%	32,5%	32,1%	37,4%	27,8%	28,1%
DT12	32,3%	30,6%	29,7%	28,2%	27,7%	32,5%	23,6%	23,9%
DT7	26,4%	24,2%	23,7%	22,5%	22,0%	25,9%	18,2%	18,6%
DT8	26,4%	24,2%	23,7%	22,5%	22,0%	25,9%	18,2%	18,6%
DT16	21,3%	18,8%	18,6%	17,6%	17,2%	20,2%	13,9%	14,3%
DT13	19,6%	17,0%	16,9%	16,0%	15,7%	18,3%	12,5%	12,9%
DT10	18,2%	15,7%	15,6%	14,8%	14,5%	16,8%	11,4%	11,8%
DT15	18,2%	15,7%	15,6%	14,8%	14,5%	16,8%	11,4%	11,8%
DT3	14,0%	11,5%	11,7%	11,0%	10,7%	12,4%	8,2%	8,6%
DT5	12,7%	10,2%	10,4%	9,8%	9,6%	11,0%	7,3%	7,6%
DT17	12,7%	10,2%	10,4%	9,8%	9,6%	11,0%	7,3%	7,6%
DT2	10,5%	8,1%	8,5%	7,9%	7,7%	8,7%	5,8%	6,0%
DT11	8,4%	6,2%	6,6%	6,1%	6,0%	6,7%	4,4%	4,6%
DT20	7,4%	5,4%	5,8%	5,3%	5,2%	5,8%	3,8%	4,0%
DT1	3,1%	2,0%	2,3%	2,0%	2,0%	2,1%	1,4%	1,5%
DT14	2,2%	1,4%	1,6%	1,3%	1,4%	1,4%	0,9%	1,0%
DT9	1,1%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%	0,7%	0,4%	0,4%

Fuente: elaboración propia.

	Relación calidad-precio	Paisajes	Señalización turística	Parques naturales	Información turística	Atención recibida	Entornos urbanos
DT19	68,6%	56,2%	48,3%	55,4%	52,9%	55,8%	72,5%
DT4	50,2%	36,0%	28,8%	36,0%	32,3%	36,2%	52,5%
DT18	39,9%	26,6%	20,5%	26,9%	23,0%	27,0%	41,1%
DT6	37,3%	24,5%	18,7%	24,8%	20,9%	24,9%	38,2%
DT12	32,5%	20,7%	15,5%	21,1%	17,3%	21,2%	33,0%
DT7	26,1%	16,0%	11,7%	16,5%	13,0%	16,5%	26,2%
DT8	26,1%	16,0%	11,7%	16,5%	13,0%	16,5%	26,2%
DT16	20,5%	12,2%	8,7%	12,7%	9,6%	12,7%	20,3%
DT13	18,6%	11,0%	7,8%	11,5%	8,6%	11,5%	18,4%
DT10	17,2%	10,0%	7,1%	10,6%	7,8%	10,6%	17,0%
DT15	17,2%	10,0%	7,1%	10,6%	7,8%	10,6%	17,0%
DT3	12,6%	7,3%	5,1%	7,7%	5,5%	7,7%	12,4%
DT5	11,2%	6,4%	4,5%	6,8%	4,8%	6,9%	11,0%
DT17	11,2%	6,4%	4,5%	6,8%	4,8%	6,9%	11,0%
DT2	9,0%	5,1%	3,5%	5,5%	3,7%	5,5%	8,8%
DT11	6,9%	3,9%	2,7%	4,2%	2,8%	4,2%	6,7%
DT20	6,0%	3,4%	2,3%	3,6%	2,4%	3,7%	5,8%
DT1	2,2%	1,3%	0,8%	1,4%	0,8%	1,4%	2,1%
DT14	1,5%	0,9%	0,6%	0,9%	0,6%	0,9%	1,4%
DT9	0,7%	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,7%

Fuente: elaboración propia.

UN ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS TURÍSTICAS REGIONALES¹

JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN
MAR GÓMEZ RICO
ARTURO MOLINA COLLADO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En el entorno turístico actual el desarrollo de las marcas-destino se ha convertido en uno de los principales instrumentos estratégicos para los diferentes países, regiones y ciudades. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar el éxito y el posicionamiento de las marcas-destino de cinco regiones turísticas españolas (Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja) desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés. Para ello, se ha desarrollado un estudio basado en la realización de 1.706 encuestas a empresarios, residentes y visitantes. La utilización del *Success Index of Triple-Diamonds (SITD)* y los análisis multivariantes de la varianza (MANOVAs) proporcionan soporte empírico para evaluar las marcas-destino y detectar sus principales fortalezas y debilidades. Los resultados obtenidos proveen información útil para las organizaciones encargadas de gestionar la marca-destino, incidiendo en la importancia de implantar una estrategia integral que suponga la evolución desde el concepto de marca-destino hacia el de marca-territorio.

¹ Este trabajo ha sido desarrollado en el marco de los proyectos de investigación UCTR070289 y UCTR090050 financiados por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha.

1.- INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y la integración en modelos supranacionales, como por ejemplo la Unión Europea, llevan implícitos cambios en la percepción de los territorios que, en muchos casos, suponen una concepción más homogénea de las distintas zonas geográficas. No obstante, en este entorno globalizado el reconocimiento y la diferenciación de los activos que posee un determinado país, región o ciudad pueden convertirse en una auténtica ventaja competitiva (promoviendo el sentido de identidad entre empresas y residentes, incrementando el atractivo turístico del territorio, atrayendo inversión extranjera, mejorando la imagen de los bienes producidos en esa zona, etc.) (Peralba, 2002).

Debido a este motivo, el desarrollo de marcas-territorio es una de las tendencias estratégicas que está emergiendo con más fuerza, sobre todo en el ámbito turístico con la creación de marcas-destino. Entre los países, Australia, Colombia o España son algunos ejemplos de la aplicación de este tipo de estrategia. En el caso de Colombia, este país buscó en 2004 transformar su imagen con el lanzamiento de la marca *Colombia es Pasión*, logrando en 2006 un crecimiento en el volumen de turismo extranjero de casi el cincuenta por ciento respecto al año anterior.

La aplicación del concepto de marca-destino no se ha limitado a los países. En las diferentes regiones también se ha producido un gran desarrollo de las marcas-destino. Así, por ejemplo, de las diecisiete regiones que constituyen España, catorce tenían una marca propia en 2009. Y entre las ciudades, muchas han buscado convertirse en verdaderas marcas siguiendo los principios del *citymarketing*.

La asignatura pendiente en la gestión de las marcas-destino es posicionarlas de forma diferencial en la mente de los visitantes (Peralba, 2007); sin olvidar que los residentes y las empresas turísticas son figuras clave del núcleo de la marca. En este sentido, la proliferación de símbolos promocionales, sin una estrategia clara a largo plazo, continúa siendo una de las carencias más habituales. Por ejemplo, en el caso de las regiones españolas la antigüedad media de las catorce marcas-destino existentes es sólo de cuatro años y medio; además, realizando un análisis histórico, destaca el hecho de que el 78,6% de las marcas-destino han sido eliminadas o sustituidas por otras antes de cinco años, mientras que únicamente el 7,1% se han mantenido en el mercado más de diez años.

En cuanto a la literatura académica, el estudio de las marca-destino ha recibido una notable atención durante las dos últimas décadas (Hankinson, 2004). Sin embargo, es cierto que los modelos conceptuales y los estudios empíricos no se están desarrollando a la misma velocidad. El avance hacia el planteamiento de un marco teórico general se debe a Kotler y Gertner (2002) y Hankinson (2004, 2007, 2009), entre otros. Sin embargo, la mayoría de los estudios empíricos existentes son de carácter exploratorio, obser-

vándose una escasez de trabajos que investiguen en profundidad la realidad de las marcas-destino entre los diferentes grupos de interés.

Por esta razón, esta investigación es innovadora, ya que el objetivo principal es realizar una aplicación empírica que permita evaluar el éxito y el posicionamiento de las marcas-destino regionales desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés (empresas turísticas, residentes y visitantes). En concreto, se pretende utilizar el *Success Index of Triple-Diamonds (SITD)* (García, Gómez y Molina, 2009) para comparar cinco marcas españolas (Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja) y, de este modo, identificar las mejores prácticas en la gestión de marcas-destino, así como las fortalezas y debilidades de las estrategias desarrolladas por los gobiernos regionales.

Este trabajo se estructura en cuatro apartados. El artículo comienza con la revisión de las principales líneas teóricas existentes en este ámbito, constituyendo un marco conceptual para evaluar el éxito de las marcas-destino. En la segunda parte se describe el método y la investigación empírica propuesta. Por último, en los apartados tercero y cuarto se presentan los resultados obtenidos y se desarrolla una discusión en torno a las principales conclusiones e implicaciones para los organismos encargados de gestionar las marcas-destino.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Concepto de marca-destino y valor de marca

La creación de una marca-destino es un aspecto clave en la dirección de destinos turísticos y ofrece oportunidades de crecimiento a los destinos que apuestan por la diferenciación (Pike, 2005). Sin embargo, a pesar de la importancia de las marcas-destino, la mayoría de las investigaciones se han centrado en la imagen del destino (Boo, Busser y Baloglu, 2009). En este sentido, el primer paso para avanzar en la investigación consiste en establecer un marco conceptual y definir marca-destino. El punto de partida para realizar una primera aproximación a este concepto remite a Aaker (1991, p. 8) quien define marca como “un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia”.

La revisión de la literatura pone de manifiesto que existen diferentes consideraciones para definir una marca-destino, si bien la visión más completa establece una separación entre dos enfoques: planificación urbana y marketing turístico (Hankinson, 2004). Desde el enfoque turístico, Ritchie y Ritchie (1998, p. 103) definen marca-destino como “un nombre, símbolo, logotipo u otro gráfico que identifica y diferencia a un destino y, además, transmite la promesa de una experiencia única asociada con ese destino”. Blain,

Levy y Ritchie (2005) indican que una marca-destino efectiva ofrece a los visitantes una garantía de experiencias de calidad y reduce los costes de búsqueda.

Para medir la eficacia de la marca-destino se puede utilizar la perspectiva del consumidor (Ritchie y Ritchie, 1998; Blain et al., 2005). Así, han surgido algunos estudios en este campo que se centran en el valor de marca a partir de esta perspectiva (Konecnik y Gartner, 2007; Boo et al., 2009). No obstante, el valor de marca ha alcanzado una gran importancia (Keller, 2003), convirtiéndose en el elemento central de la estrategia de gestión de la marca y provocando que su análisis se realice desde diferentes perspectivas. Por ello, la medición del valor de marca-destino no sólo debe considerar la perspectiva del visitante, sino que también es necesario incluir otros grupos de interés que proporcionan valor a la marca, como pueden ser las empresas turísticas y los residentes.

2.2.- Grupos de interés y marca-destino

Hasta hace poco, la mayoría de las investigaciones sobre marca se centraban en los bienes de consumo (Keller, 1993). Sin embargo, la nueva corriente de investigación sobre marcas de servicios tiene en cuenta los procesos de valor añadido que permiten la creación de experiencias de los consumidores (Berry, 2000; de Chernatony y Segal-Horn, 2003). De acuerdo a esta perspectiva, la marca desempeña un papel más amplio, conectando no sólo a los clientes con la empresa, sino también a sus empleados y a una red de grupos de interés (denominados *stakeholders* en terminología anglosajona). En este sentido, en el ámbito de las marcas de servicios, Brodie, Whittome y Brush (2009) hacen referencia a la importancia de examinar la congruencia entre las percepciones de clientes, empresa y otros grupos de interés.

No obstante, es cierto que la importancia de los grupos de interés no sólo aparece recogida en la literatura sobre marcas de servicios. Existe una gran cantidad de trabajos sobre el papel de los distintos grupos de interés y su participación en gestión empresarial (Stoney y Winstanley, 2001), en administración pública (Weible, 2006; Porter y Shortall, 2009), en turismo (Robson y Robson, 1996; Byrd, Bosley y Dronberger, 2009), en planificación turística (Yasarata, Altinay, Burns y Okumus, 2009) y en marcas-destino (Gilmore, 2002; Hankinson, 2004; Pike, 2009).

En este sentido, de acuerdo con la teoría enunciada por Anholt (2006, p. 274), el éxito de una estrategia de marca-destino “sólo es posible cuando los organismos públicos logran coordinar a la totalidad de los grupos de interés, y todos están vinculados a través de una efectiva gestión de la marca a largo plazo”. Sin embargo, la tarea más difícil dentro de la marca-destino es conseguir reunir a todos ellos para que trabajen juntos (van Gelder 2008a, 2008b). Únicamente en este caso existirá una oportunidad real de que la marca afecte a la imagen del lugar, convirtiéndose en un activo competitivo en lugar de ser un pasivo o impedimento (Anholt, 2006).

La pregunta es: ¿quiénes son los grupos de interés que intervienen en el proceso de creación de marca? Hankinson (2004) propone un modelo conceptual en el que el éxito definitivo de una marca-destino se basa en la ampliación efectiva del corazón de la marca a través de relaciones eficaces con los grupos de interés. Hankinson (2004) agrupa estas relaciones en cuatro categorías: consumidores (residentes, empleados de empresas locales y segmentos de visitantes), servicios primarios (por ejemplo, comerciantes y hoteles), servicios secundarios y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, artes y educación).

En la revisión de la literatura se han encontrado relativamente pocos trabajos que desarrollen una aplicación empírica basada en los grupos de interés. Los estudios más destacados son de carácter exploratorio y, en la mayoría de los casos, sólo incluyen a una parte de los grupos de interés. El estudio de Morgan, Pritchard y Piggott (2003) analiza los conflictos y las relaciones existentes entre agentes públicos y privados en el caso de *New Zealand Brand*. Por su parte, Risitano (2006) estudia el papel de diferentes grupos de interés del ámbito turístico en el área de Campi Flegrei (Italia), incluyendo políticos, empresas turísticas locales y visitantes.

Las investigaciones de Morgan et al. (2003) y Risitano (2006) consideran una red de grupos de interés relativamente amplia, aunque no incluyen a los residentes. Sin embargo, en la industria turística la población local puede ser un factor importante a la hora de diferenciar y vender una marca-destino, ya que existe una fuerte interacción entre turistas y residentes (Freire, 2009). Por esta razón, la investigación de Freire (2009) focaliza su atención en un único grupo de interés, la población local, y muestra los peligros derivados de no tener en cuenta a este colectivo a la hora de construir una marca-destino.

2.3.- Marcas de productos y/o servicios versus marcas-destino

La revisión de la literatura académica de marketing en general y de marketing de servicios en particular pone de manifiesto que existe un mayor número de modelos que analizan las marcas de productos que las de servicios (Aaker, 1996). A diferencia de las marcas de productos, las de servicios integran aspectos tangibles e intangibles, valores funcionales y emocionales (de Chernatony y Segal-Horn, 2001), creando una conexión emocional con el público objetivo (Berry, 2000). La diferencia entre las marcas de productos, servicios y destinos radica, principalmente, en cómo se crea el concepto de marca. No obstante, existe un nexo común en la estrategia de marca, con independencia de que se trate de productos, servicios o destinos, si se persigue que sea exitosa (Kotler y Gertner, 2002). Por ello, para realizar una aproximación a las marcas-destino se puede partir del análisis sobre productos y servicios. El entendimiento de algunos principios de marketing interno y cultura corporativa, aplicados en las empresas, puede ser un aspecto fundamental a la hora de transmitir los valores únicos de la marca-destino que potencien el carácter diferencial respecto a otros destinos competidores (Hankinson, 2009).

En primer lugar, un mayor conocimiento de la marca por parte de los empleados incide en su éxito (de Chernatony y Cottam, 2006). Así, el marketing interno favorece la creación de valor a través de recursos y procesos que permiten ofrecer un servicio adecuado a las promesas transmitidas por los mensajes publicitarios, implicando para ello a los recursos humanos de la organización (Brodie *et al.*, 2009). Sin embargo, el concepto de marketing interno en los destinos turísticos presenta una mayor complejidad debido a la intervención de múltiples organismos ajenos a la entidad encargada de gestionar la marca-destino, lo que dificulta la comunicación de valores a todos los empleados y grupos de interés implicados (Hankinson, 2007).

En segundo lugar, la cultura corporativa puede tener una mayor influencia en los grupos de interés mediante el comportamiento y actitudes de los empleados que a través de las comunicaciones corporativas (Wilson, 2001). En las marcas-destino intervienen un mayor número de organizaciones públicas y privadas; en consecuencia, el impacto cultural es doble, por un lado la cultura de cada organización y por otro la cultura de la marca-destino (Hankinson, 2007).

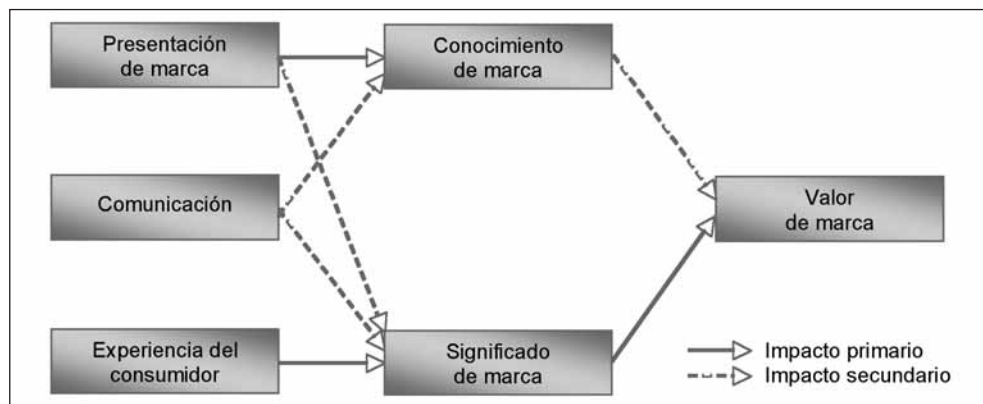
Por tanto, las marcas-destino presentan características diferentes debido a su propia naturaleza. Así por ejemplo, mientras un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado mediante una campaña de lanzamiento, los destinos son productos ya desarrollados que precisan una estrategia de re-posicionamiento (Hankinson, 2007). Adicionalmente, el carácter público de la gestión de las marcas-destino introduce otros aspectos a tener en cuenta, como la definición legal de fronteras o la aparición de conflictos en las estrategias de marketing entre organizaciones locales, regionales y nacionales (Hankinson, 2001).

Finalmente, debido a que la dirección de marca determina los cambios organizacionales y la imagen de marca debe tener un enfoque estratégico, es necesaria la coordinación interdepartamental con relación a la marca, convirtiéndose en el aspecto clave para transmitir valor al cliente (Hankinson, 2009). Esta coordinación resulta más complicada en el caso de las marcas-destino, a menos que exista una sinergia entre los valores de marca de las compañías y del destino (Hankinson, 2007). Por tanto, todos estos aspectos de aplicación en las marcas corporativas, bien sean de productos y/o servicios, son adaptables a las marcas-destino, pero con un grado de complejidad adicional.

2.4.- Las claves para el éxito de la marca-destino

Sin olvidar las diferencias entre marcas de productos, servicios y destinos, es cierto que el origen teórico de un modelo de marca-destino puede encontrarse en los modelos conceptuales desarrollados en estos otros ámbitos. En este sentido, el modelo de Berry (2000) es un referente en la literatura de marketing de servicios y su adaptación a los destinos turísticos puede resultar de interés. Este modelo incorpora seis dimensiones principales: (1) presentación de marca; (2) comunicación; (3) experiencia del consumidor; (4) conocimiento de marca; (5) significado de marca; y (6) valor de marca (figura 1).

Figura 1: Un modelo de marca-servicio



Fuente: Berry (2000, p. 130).

Así, García et al. (2009) proponen una adaptación del modelo de Berry (2000) a la marca-destino, considerando una triple vertiente de grupos de interés (empresas turísticas, residentes y visitantes). En concreto, el éxito de una marca-destino se puede configurar en una pirámide con cuatro dimensiones principales: presentación de marca, conocimiento de marca, significado de marca y valor de marca. Además, la congruencia entre los distintos grupos de interés es un factor clave para lograr el éxito de la marca-destino y supone ampliar el enfoque de valor de marca desde la perspectiva del consumidor hacia un nuevo punto de vista que comprende distintos grupos de interés (figura 2) (García et al., 2009).

Figura 2: El éxito de la marca-destino



Fuente: García et al. (2009).

La presentación de marca es el nombre y/o emblema y su presentación visual (Berry, 2000) y, junto con la publicidad, son los vehículos utilizados para canalizar el mensaje de marca (Berry y Seltman, 2007). En concreto, partiendo de la propuesta de Wells (1964), atributos como atractiva, interesante y llamativa, podrían ser elementos clave de la presentación de marca.

El conocimiento de marca es la habilidad para reconocer y recordar una marca (Aaker, 1991; Berry, 2000; Berry y Seltman, 2007). Existen dos extremos que van desde el desconocimiento hasta una posición dominante en la mente; no obstante, se pueden identificar otros niveles intermedios: reconocimiento y memorización. Siguiendo a Aaker (1991), la conceptualización de esta dimensión puede realizarse a partir de tres niveles (reconocimiento, recuerdo y marca dominante), que reflejan los verdaderos componentes del conocimiento de marca, contribuyendo a la formación de este concepto, pero no en el mismo grado.

El significado de marca es el concepto o impresión que inmediatamente viene a la mente con relación a una marca (Berry y Seltman, 2007). En la literatura, la personalidad de marca y sus asociaciones (sensaciones agradables, confianza, etc.) se consideran aspectos clave dentro de esta dimensión (Pappu, Quester y Cooksey, 2006). Además, para que una marca ofrezca confianza es necesario que sea creíble (Beltranini y Evans, 1985). Por ello, la confianza, la credibilidad, una fuerte personalidad y las sensaciones agradables son indicadores del significado de marca.

Aaker (1991) define valor de marca como el conjunto de activos y pasivos reales y/o percibidos vinculados a la marca. Los elementos fundamentales que sustentan el valor de marca son la lealtad y la calidad percibida. La fidelidad es el mejor indicador del valor que tiene una marca, se define como la intención de repetir la compra o de recomendar (Oliver, 1997). La calidad percibida es otra importante dimensión del valor de marca (Aaker, 1991) que representa no sólo el aspecto objetivo de la calidad, sino la valoración subjetiva realizada por el consumidor (Zeithaml, 1988).

3.- METODOLOGÍA

Como se ha expuesto anteriormente, el objetivo de esta investigación era analizar el posicionamiento y el éxito de las marcas-destino de cinco regiones turísticas españolas (Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja) desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés (empresas turísticas, residentes y visitantes).

En cuanto a las marcas-destino seleccionadas, un análisis de las diecisiete regiones que constituyen España permitió seleccionar cinco marcas-destino con estrategias de gestión diferentes y con desigual grado de consolidación. En el cuadro 1 aparece sintetizada la información más relevante de cada una ellas (cuadro 1).

Cuadro 1: Marcas-destino analizadas

Marca-destino	Actual marca	Estrategia de gestión de la marca-destino	Anterior marca*
Andalucía (AND)		Año de lanzamiento: 2006 Tipo de estrategia: marca única para todos los productos turísticos. Residentes (R) Campaña regional “Andalucía es tu casa” y patrocinio local. Visitantes (V) Campañas nacionales e internacionales, “Andalucía, ven volando”. Empresas (E) Jornadas de aceleración empresarial, ferias, congresos y alianzas estratégicas en portales de turismo.	
Castilla y León (CYL)		Año de lanzamiento: 2005 Tipo de estrategia: marcas múltiples para los distintos productos turísticos. (R) Asociación de la marca a paisajes que identifican la región. (V) El logo de la Junta permanece en folletos y no existe identidad de marca. (E) Plan estratégico en el que se incluye la referencia a una nueva marca-territorio que engloba distintos productos.	
Castilla-La Mancha (CLM)		Año de lanzamiento: 2006 Tipo de estrategia: marca paraguas para los distintos productos turísticos. (R) Campañas publicitarias en el ámbito regional para la promoción turística. (V) Cuaderno de preparación de viaje, promoción de escapadas con niños y campañas nacionales e internacionales. (E) Clubs de productos de calidad, manual de ventas para la organización de viajes, ferias y alianzas a nivel internacional.	
Extremadura (EXT)		Año de lanzamiento: 2006 Tipo de estrategia: marca-territorio para todos los productos de la región. (R) Identidad de la bandera, patrocinio del deporte, revista, redes sociales y campaña “Somos Extremadura”. (V) Campañas publicitarias esporádicas durante el lanzamiento y en ciertos meses. (E) Apoyo a través de la marca para comercializar alimentos, piedra natural, etc.	

* Nota: en el caso de Castilla y León, la marca que aparece en esta columna no es la anterior, sino que se trata de la marca-territorio que actualmente se encuentra en fase de pre-lanzamiento y actuará como marga paraguas de las submarcas regionales Castilla y León es vida (turismo) y Tierra de sabor (productos agroalimentarios).

Fuente: elaboración propia a partir de la información de los organismos encargados de gestionar las marcas-destino.

Respecto a la recopilación de los datos de los tres grupos de interés (empresas turísticas, residentes y visitantes), su recogida se realizó utilizando diferentes técnicas y procedimientos de muestreo.

La información sobre las empresas turísticas se recogió mediante encuestas telefónicas a 540 propietarios y empleados de las organizaciones localizadas en las cinco regiones consideradas (error muestral = \pm 4,3%; nivel de confianza=95,5%; p=q=0,5). Las encuestas se realizaron en el mes de octubre de 2009. Para cada región se intentó conseguir una muestra de empresas turísticas que garantizase un error muestral inferior

al 9,5%. Una vez hecho esto, a partir de los Registros de Establecimientos Turísticos (cuadro 2), dentro de cada región se diseñó un muestreo aleatorio estratificado según la tipología turística, estableciéndose un sistema de afijación proporcional. En cuanto al perfil de los encuestados, en el 44,7% de los casos se trataba del gerente o de personal de alta dirección, el 23,9% era jefe de la unidad de negocio o sección y un 31,4% ocupaba otro puesto de responsabilidad.

Cuadro 2: Número de empresas según tipología turística

Tipología turística	Número de empresas (diciembre 2008)				
	AND	CYL	CLM	EXT	RIO
Hoteles (incluye hoteles-apartamento y moteles)	1.664	560	305	197	63
Hostales y pensiones	1.502	1.211	694	294	86
Establecimientos de turismo rural	1.104	3.054	1.399	642	103
Campings	169	119	35	31	9
Restaurantes	8.516	4.544	2.987	1.522	479
Agencias de viajes	2.112	613	378	269	94
Empresas de turismo activo	369	134	89	44	14
Total	15.436	10.235	5.887	2.999	848

AND. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

CYL. Fuente: Dirección General de Estadística de la Junta de Castilla y León.

CLM. Fuente: Dirección General de Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

EXT. Fuente: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura. Excepto datos de Agencias de viajes procedentes del Directorio Central de Empresas (DIRCE).

RIO. Fuente: Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial del Gobierno de La Rioja.

La información sobre la población local procedía de 583 encuestas personales realizadas a residentes en las cinco regiones estudiadas (error muestral= $\pm 4,1\%$; nivel de confianza= $95,5\%$; $p=q=0,5$). Tomando como punto de partida las Cifras Oficiales del Instituto Nacional de Estadística de España (www.ine.es), para cada región se fijó un tamaño muestral suficientemente amplio para garantizar un error muestral por debajo del 10%. A continuación, se diseñó un plan de muestreo por rutas aleatorias en 146 códigos postales que fueron seleccionados de forma aleatoria. Las encuestas se realizaron entre los meses de agosto a octubre de 2009. La distribución de los individuos de la muestra por sexo y edad era relativamente similar al perfil de la población (cuadro 3). Atendiendo a otros datos sociodemográficos, el 46,3% de los encuestados estaban casados o vivían en pareja. El 53,3% tenían estudios universitarios y predominaban los empleados por cuenta ajena o funcionarios (55,1%).

Cuadro 3: Perfil demográfico de los residentes. Población versus muestra

Variables		Población (enero 2008)	Muestra
Sexo	Varones	49,8%	46,7%
	Mujeres	50,2%	53,3%
Edad	Menos de 25	27,0%	23,2%
	25-34	15,9%	14,2%
	35-44	16,2%	21,6%
	45-54	13,6%	14,9%
	55-64	10,2%	7,9%
	Más de 64	16,9%	18,2%

Fuente: elaboración propia a partir de las Cifras Oficiales de Población del Instituto Nacional de Estadística.

Finalmente, la información sobre los visitantes se obtuvo mediante la realización de 583 encuestas personales a viajeros nacionales e internacionales que se encontraban en las regiones analizadas entre los meses de agosto a octubre de 2009 (error muestral= $\pm 4,1\%$; bajo el supuesto de muestreo probabilístico; nivel de confianza= $95,5\%$; $p=q=0,5$). Se diseñó un plan de muestreo en dos etapas. En primer lugar, para cada región se intentó conseguir una muestra de visitantes que asegurase un error muestral por debajo del 10% . En segundo lugar, según datos de 2008 de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos del Instituto Nacional de Estadística de España (www.ine.es), se distribuyeron las encuestas entre los 39 puntos turísticos más importantes ubicados en las cinco regiones turísticas consideradas. Atendiendo a la duración de la estancia, el $72,3\%$ eran turistas y el $27,7\%$ excursionistas. Según país de procedencia, el $69,5\%$ eran visitantes españoles y el $30,5\%$ extranjeros. En cuanto a la experiencia previa con el destino, el 81% había visitado con anterioridad Andalucía durante los últimos cinco años, frente a sólo el $31,2\%$ que lo había hecho a La Rioja.

Una vez realizado el trabajo de campo, la distribución final de la muestra según grupo de interés y marca-destino fue la que aparece en el cuadro 4.

Cuadro 4: Distribución final de la muestra

Marca-destino	Grupo de interés			
	E	R	V	Total
AND	111	109	109	329
CYL	110	132	102	344
CLM	113	140	130	383
EXT	107	102	128	337
RIO	99	100	114	313
Total	540	583	583	1.706

En la revisión de la literatura se encontró una gran cantidad de indicadores para medir las dimensiones relevantes a la hora de analizar el éxito de las marcas-destino: presentación de marca (PM), conocimiento de marca (CM), significado de marca (SM) y valor de marca (VM). Sin embargo, la mayoría de las escalas existentes estaban diseñadas específicamente para medir estos conceptos desde el enfoque del consumidor –en los estudios de marketing– o visitante –en investigaciones de turismo–. Por ello, García et al. (2009) presentan y validan escalas multi-ítem para la medición de los conceptos considerados, no sólo entre los visitantes, sino también entre el resto de grupos de interés (empresas turísticas y residentes). Los 13 indicadores utilizados en la encuesta de este estudio aparecen en el cuadro 5. Todos estaban medidos en una escala Likert de 6 posiciones, desde (0) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo, y procedían del trabajo de García et al. (2009).

Cuadro 5: Medición de las variables utilizadas

Concepto	Revisión de la literatura	Indicador	Contenido
Presentación de marca (PM)	Berry (2000); Berry y Seltman (2007); García et al. (2009)	Atractiva	Es una marca con un diseño atractivo
		Interesante	Es una marca que despierta interés
		Llamativa	Es una marca llamativa
Conocimiento de marca (CM)	Aaker (1991); Keller (1993); Berry (2000); García et al. (2009)	Marca dominante	Cuando pienso en destinos turísticos, esta marca es la única que me viene a la mente
		Reconocimiento	Esta marca es fácil de reconocer entre el resto de marcas de otros destinos
		Recuerdo	Cuando pienso en destinos turísticos, esta marca es una de las primeras que me viene a la mente

Concepto	Revisión de la literatura	Indicador	Contenido
Significado de marca (SM)	Berry (2000); Keller (2003); García et al. (2009)	Confianza Credibilidad Fuerte personalidad Sensaciones	Esta marca representa un destino de confianza Esta marca es un reflejo de lo que ofrece este destino Esta marca tiene una fuerte personalidad Esta marca evoca sensaciones agradables de este destino
Valor de marca (VM)	Aaker (1991); Berry (2000); García et al. (2009)	Calidad percibida Lealtad Recomendación	Esta marca identifica un destino de mayor calidad que otros similares El desarrollo de elementos publicitarios en torno a esta marca puede incentivar la visita a este destino Si surge la ocasión, hablaré bien de la marca de este destino

4.- ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1.- Evaluación del instrumento de medida

Como paso previo al cálculo de los valores de cada una de las variables latentes se procedió a evaluar las propiedades psicométricas del instrumento de medida (fiabilidad, validez convergente, validez discriminante y validez nomológica). Para ello se estimaron cinco modelos, uno para cada marca-destino considerada.

Desde el trabajo de Diamantopoulos y Winklhofer (2001) han aparecido un gran número de investigaciones sobre la importancia de determinar el carácter reflectivo o formativo de los constructos (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Barroso, Cepeda y Roldán, 2006; Coltman, Devinney, Midgley y Venaik, 2008).

Analizando desde un punto de vista teórico el carácter formativo o reflectivo de los cuatro constructos (PM, CM, SM y VM), se consideró que CM se relacionaba de manera formativa con sus indicadores (reconocimiento, recuerdo y marca dominante), ya que es el único que cumplía las tres condiciones teóricas propuestas por Coltman et al. (2008): (1) CM es consecuencia de la combinación de sus indicadores; (2) variaciones en sus indicadores provocan cambios en el concepto, pero no a la inversa; y (3) sus indicadores no son intercambiables, suprimir, por ejemplo, el indicador de marca dominante cambia la conceptualización de CM.

Una vez tomada esta decisión, se procedió a validar el instrumento de medida mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica especialmente adecuada para incorporar constructos formativos (Chin, 1998a, 1998b). Los modelos fueron estimados mediante SmartPLS 2.0 (Ringle, Wende y Will, 2005) y la significación de los parámetros se obtuvo por *bootstrap* de 500 submuestras de un tamaño igual a las muestras originales (Andalucía 329 casos; Castilla y León 344; Castilla-La Mancha 383; Extremadura 337; y La Rioja 313).

Los resultados de la fiabilidad y validez convergente de los cinco modelos aparecen recogidos en el anexo 1. En cuanto a la fiabilidad de las variables latentes de carácter reflectivo, los indicadores calculados sugirieron niveles de fiabilidad satisfactorios: alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) por encima de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994); fiabilidad compuesta (IFC) superior al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981); y varianza extraída promedio (AVE) por encima del umbral de referencia de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Las cargas de cada indicador eran significativamente distintas de cero y superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

Para el constructo formativo, los pesos indican la importancia relativa de cada indicador² en la formación del conocimiento de la marca (CM), pero los indicadores tradicionales de fiabilidad y validez convergente no son aplicables (Bollen, 1989). En el anexo 1 se puede observar que, en los cinco modelos, los pesos del indicador denominado marca dominante eran muy superiores a los del indicador que mide el reconocimiento, lo que tiene sentido teórico para un constructo formativo pero carece de lógica en los reflectivos.

Adicionalmente, como se puede observar en el anexo 2, la validez discriminante se confirmó porque la varianza extraída promedio de cada constructo reflectivo era superior al cuadrado de las correlaciones entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981).

Para comprobar la validez nomológica se adaptó el modelo de Berry (2000) a las marcas-destino con el objetivo de evaluar si las variables latentes mantenían relaciones significativas coherentes con la teoría. Este aspecto era crítico para el constructo formativo de CM, ya que no era posible valorar su consistencia interna. Berry y Seltman (2007, p. 201) señalan que “el conocimiento de marca y el significado de marca influyen sobre el valor de marca, pero no en el mismo grado. El significado de marca tiene un mayor impacto”. En este sentido, los coeficientes estandarizados que aparecen en el anexo 3 permitieron comprobar que, en los cinco modelos estimados, la intensidad de la relación causal

² Se calcularon los índices de inflación de la varianza para garantizar que no existía multicolinealidad en los indicadores que formaban el CM. En todos los casos los valores obtenidos estaban muy por debajo del valor de 3,3 propuesto por Petter, Straub y Rai (2007).

desde $SM \Rightarrow VM$ era más fuerte que la existente entre $CM \Rightarrow VM$, lo que resultó plenamente coherente con la teoría previa y proporcionó indicios de validez nomológica.

Finalmente, Chin (1998b) recomienda que el modelo estructural en PLS sea evaluado a partir de los coeficientes de determinación R^2 y del test de Stone-Geisser Q^2 (Stone, 1974; Geisser, 1974, 1975). Como queda recogido en el anexo 3, en los cinco modelos el R^2 de las variables endógenas superó ampliamente el umbral mínimo del 10% (Falk y Miller, 1992) y el indicador Q^2 , obtenido mediante *blindfolding*, era mayor que 0 (Chin, 1998b), lo que garantizó la relevancia predictiva.

4.2.- Procedimiento de análisis

Para dar cumplimiento al objetivo de este estudio se utilizó el índice propuesto por García et al. (2009). En este índice, la contribución de cada grupo de interés al éxito de una marca-destino tiene su reflejo en un diamante, de tal forma que los vértices consecutivos son dimensiones que se relacionan directamente entre sí en el modelo de Berry (2000), mientras que los no consecutivos corresponden a constructos entre los que no existen relaciones de causalidad directa (figura 3). La suma del área de los tres diamantes (uno por cada grupo de interés) permite obtener un índice denominado *Success Index of Triple-Diamonds (SITD)*. De forma genérica, a partir de las puntuaciones medias obtenidas en cada una de las dimensiones por los diferentes grupos de interés, el valor del *SITD* para una marca-destino m se obtendría aplicando la siguiente expresión:

$$SITD_m = \sum_{s=1}^3 \left[\frac{(\overline{SM}_s + \overline{CM}_s)(\overline{VM}_s + \overline{PM}_s)}{2} \right] \quad (1)$$

donde s hace referencia a los diferentes grupos de interés, $s=1, 2, 3$.

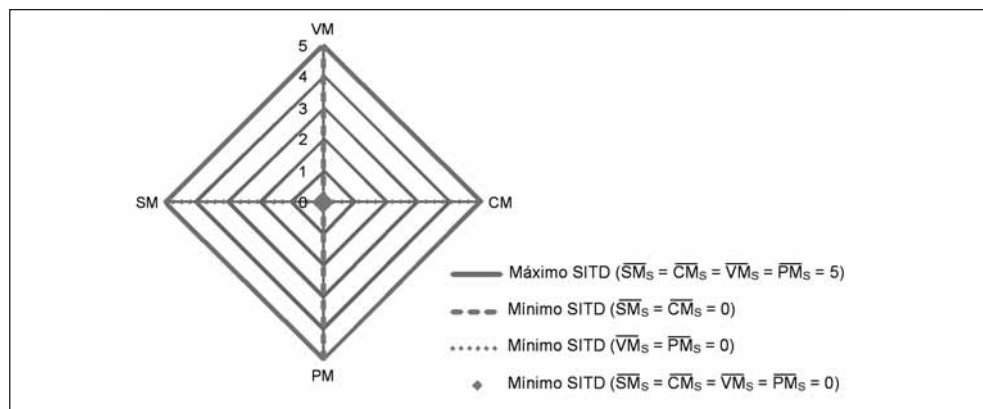
Partiendo de que cada una de las dimensiones está medida en una escala de 0 a 5, el valor máximo que puede alcanzar el *SITD* es 150 y se obtendría para una marca-destino ideal con puntuaciones medias de 5 en las cuatro dimensiones y para los tres grupos de interés $[((10 \cdot 10)/2) \cdot 3]$. El valor mínimo del índice es 0:

$$0 \leq SITD \leq 150$$

$$SITD = 150 \Leftrightarrow \forall s (\overline{SM}_s = \overline{CM}_s = \overline{VM}_s = \overline{PM}_s = 5) \quad (2)$$

$$SITD = 0 \Leftrightarrow \forall s [(\overline{SM}_s = \overline{CM}_s =) \cup (\overline{VM}_s = \overline{PM}_s =)]$$

Figura 3: Rango de variación del SITD



Fuente: García et al. (2009).

Este *SITD* tiene cinco propiedades principales que lo convierten en una medida interesante para evaluar el éxito de una marca-destino (García et al., 2009): (1) se basa en las percepciones de diferentes grupos de interés, lo que resulta más acertado dentro de una perspectiva en la que la marca desempeña un papel más amplio, conectando no sólo a los visitantes con el destino, sino también a los residentes y a los empresarios; (2) premia aquellas marcas-destino que presentan equilibrios entre las cuatro dimensiones y, por el contrario, castiga a aquellas con desequilibrios entre los pares (VM+PM) y (SM+CM). Esto se debe a la ubicación gráfica de las dimensiones basándose en las relaciones causales expuestas en el modelo de Berry (2000) y al hecho de que el valor del *SITD* se calcula a partir del área de superficies; (3) premia a marcas-destino de primera categoría al estar expresado en unidades al cuadrado; (4) es un índice acotado, con un límite superior de 150 e inferior de 0, lo que permite realizar comparaciones entre diferentes marcas-destino y elaborar mapas de posicionamiento; y (5) desagregando este índice, es posible realizar una interpretación de forma individual para cada uno de los tres grupos de interés, *Success Index of One-Diamond (SIOD)* con un límite superior de 50 e inferior de 0, lo que permite analizar fortalezas y debilidades en las estrategias de gestión de las marcas-destino.

Una vez calculado el valor del *SITD* para cada una de las cinco marcas-destino consideradas, se utilizaron análisis multivariantes de la varianza con un factor (MANOVA)³ para realizar comparaciones intra-marca e inter-marcas (cuadro 6).

³ Previamente se comprobaron los supuestos que sustentan el modelo MANOVA: (1) normalidad multivariante; (2) homoscedasticidad; (3) selección aleatoria; y (4) relación entre las variables dependientes. En cuanto al supuesto de homoscedasticidad, en algunos MANOVAs el test M de Box sugirió el rechazo de la hipótesis nula ($p < 0,01$), concluyéndose que las matrices de las covarianzas observadas de las variables dependientes no eran iguales en todos los grupos. No obstante, la existencia de grupos de tamaño similar palió el efecto de la heteroscedasticidad (Luque, 2000, p. 314), puesto que la razón entre el tamaño muestral del mayor grupo y el menor era inferior a dos (Uriel y Áldás, 2005, p. 153).

Cuadro 6: ANOVAs para las comparaciones intra-marca e inter-marcas

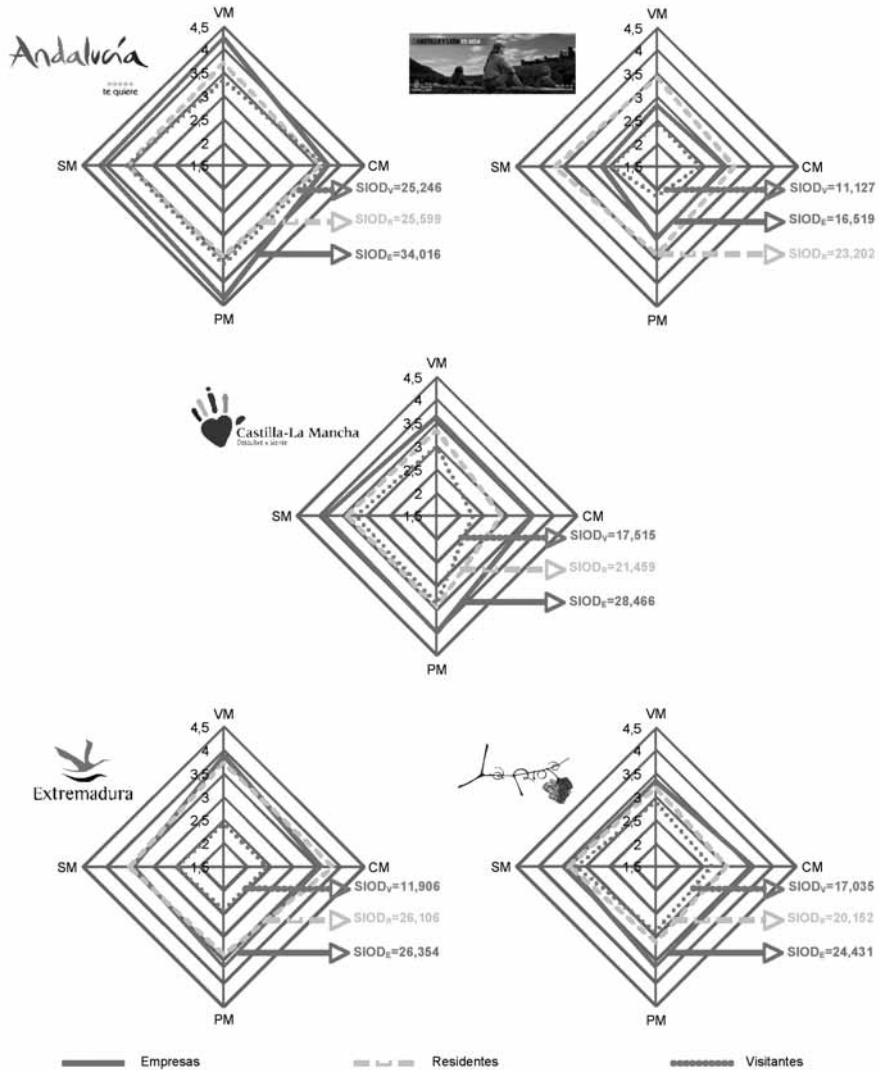
Comparación	VARIABLES dependientes	Factor	Categorías del factor
Intra-marca (para cada marca)	PM, CM, SM y VM	Grupo de interés (tres categorías)	Empresas turísticas (E) Residentes (R) Visitantes (V)
Inter-marcas (para cada grupo de interés)	PM, CM, SM y VM	Marca-destino (cinco categorías)	Andalucía (AND) Castilla y León (CYL) C. La Mancha (CLM) Extremadura (EXT) La Rioja (RIO)

4.3.- Resultados

Para obtener las puntuaciones de las cuatro variables latentes (PM, CM, SM y VM) se calculó una media ponderada de sus indicadores según las/os cargas/pesos estimadas/os que aparecen en el anexo 1.

Una vez estimadas las variables latentes, la evaluación del éxito/fracaso de las cinco marcas consideradas se realizó a partir del *SITD* (figura 4). De acuerdo con la expresión (1) del apartado 4.2., la marca de Andalucía registró un valor de 84,861 puntos sobre 150, mientras que, en el otro extremo, la de Castilla y León sólo alcanzó la cifra de 50,848. La representación gráfica de los *SIOD* para las cinco marcas-destino, permitió comprobar que, excepto en la marca de Castilla y León, la mayor contribución al éxito de las marcas-destino correspondió a los empresarios. En cuanto a los puntos débiles, se observó que el principal se encontraba en los visitantes, sobre todo en las marcas Castilla y León y Extremadura.

Figura 4: *SITD* para las marcas-destino analizadas



A continuación se procedió a realizar comparaciones intra-marca. Para cada marca-destino, se planteó un MANOVA con el objetivo de contrastar la hipótesis nula de que los vectores con las medias de las cuatro variables dependientes (vértices del *SIOD*) eran iguales para los tres grupos de interés considerados. Esto implicaba que, para cada marca-destino la puntuación media de PM, CM, SM y VM era igual para empresas (E), residentes (R) y visitantes (V), existiendo plena congruencia en las percepciones de estos tres grupos de interés.

Los resultados de los contrastes multivariados para las cinco marcas-destino analizadas aparecen recogidos en el cuadro 7. En todos los casos el efecto de la variable grupo de interés resultó ser significativo ($p < 0,01$), indicando diferencias en los vectores de medidas de las variables dependientes (PM, CM, SM y VM) entre los tres grupos de interés analizados.

Cuadro 7: ANOVAs. Contrastes multivariados. Comparaciones intra-marca

Marca-destino	Efecto	Valor	F (gl; gl _{error})	p-valor	π^2 parcial
AND	Traza de Pillai	0,325	15,692 (8; 648)	0,000***	0,162
	Lambda de Wilks (a)	0,695	16,129 (8; 646)	0,000***	0,166
CYL	Traza de Pillai	0,427	23,016 (8; 678)	0,000***	0,214
	Lambda de Wilks (a)	0,616	23,157 (8; 676)	0,000***	0,215
CLM	Traza de Pillai	0,226	12,036 (8; 756)	0,000***	0,113
	Lambda de Wilks (a)	0,779	12,503 (8; 754)	0,000***	0,117
EXT	Traza de Pillai	0,467	25,286 (8; 664)	0,000***	0,234
	Lambda de Wilks (a)	0,556	28,241 (8; 662)	0,000***	0,254
RIO	Traza de Pillai	0,173	7,286 (8; 616)	0,000***	0,086
	Lambda de Wilks (a)	0,829	7,563 (8; 614)	0,000***	0,090

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

(a): Estadístico exacto

Los ANOVAs para cada marca-destino, considerando por separado las cuatro variables dependientes, permitieron comprobar qué dimensiones variaban significativamente según el grupo de interés. Adicionalmente, utilizando el test de Scheffé (Scheffé, 1953, 1959), se realizaron pruebas de comparación *post hoc* para investigar entre qué grupos de interés concretos existían tales diferencias (cuadro 8). Como se puede observar en esta tabla, se detectó que en las marcas-destino de Andalucía, Castilla-La Mancha y La Rioja la mayoría de las diferencias significativas se presentaban entre empresarios y los otros dos grupos de interés, en concreto las valoraciones medias de los empresarios tendían a ser significativamente más altas que las de visitantes y residentes. Por otro lado, Extremadura fue la única marca-destino en la que no se detectaron diferencias de medias significativas entre empresarios y residentes. Finalmente, en el caso de Castilla y León, los residentes tendían a valorar su marca-destino por encima de empresarios y visitantes.

Cuadro 8: ANOVAs y pruebas *post hoc*. Comparaciones intra-marca

Marca-destino	Variable	Media E (DT)	Media R (DT)	Media V (DT)	F (gl; gl _{error})	p-valor	Partial π^2	(p<0,01)	Scheffé (p<0,05)	(p<0,10)
AND	PM	4,364 (0,786)	3,469 (0,906)	3,623 (0,981)	31,612 (2; 326)	0,000***	0,162	E>V, R		
	CM	3,746 (0,752)	3,583 (0,877)	3,685 (0,848)	1,091 (2; 326)	0,337	0,007			
	SM	4,145 (0,779)	3,551 (0,952)	3,555 (0,923)	16,359 (2; 326)	0,000***	0,091	E>V, R		
	VM	4,258 (0,683)	3,708 (0,834)	3,352 (0,928)	34,099 (2; 326)	0,000***	0,173	E>R, V R>V		
CYL	PM	3,060 (1,030)	3,380 (0,915)	2,134 (1,103)	45,546 (2; 341)	0,000***	0,211	R>V E>V	R>E	
	CM	2,936 (1,045)	3,146 (1,158)	2,394 (1,090)	13,799 (2; 341)	0,000***	0,075	R>V E>V		
	SM	2,663 (0,915)	3,673 (0,768)	2,453 (1,110)	59,862 (2; 341)	0,000***	0,260	R>E, V		
	VM	2,841 (0,931)	3,425 (0,770)	2,458 (1,088)	32,649 (2; 341)	0,000***	0,161	R>E, V	E>V	
CLM	PM	4,008 (0,793)	3,462 (0,876)	3,377 (0,922)	18,540 (2; 380)	0,000***	0,089	E>R, V		
	CM	3,533 (1,024)	2,883 (1,099)	2,275 (0,944)	45,418 (2; 380)	0,000***	0,193	E>R, V R>V		
	SM	3,901 (0,903)	3,420 (0,931)	3,229 (0,857)	17,762 (2; 380)	0,000***	0,085	E>R, V		
	VM	3,650 (0,879)	3,347 (0,996)	2,988 (0,870)	15,785 (2; 380)	0,000***	0,077	E>R, V	R>V	
EXT	PM	3,646 (0,838)	3,384 (0,953)	2,430 (1,049)	53,307 (2; 334)	0,000***	0,242	E>V R>V		
	CM	3,582 (1,066)	3,831 (0,846)	2,424 (1,056)	66,530 (2; 334)	0,000***	0,285	R>V E>V		
	SM	3,406 (0,806)	3,512 (1,076)	2,479 (1,017)	40,304 (2; 334)	0,000***	0,194	R>V E>V		
	VM	3,897 (0,758)	3,726 (0,916)	2,426 (1,022)	92,517 (2; 334)	0,000***	0,356	E>V R>V		
RIO	PM	3,428 (1,002)	3,103 (1,084)	2,912 (1,182)	5,919 (2; 310)	0,003***	0,037	E>V		
	CM	3,550 (0,973)	3,014 (0,922)	2,677 (0,892)	23,650 (2; 310)	0,000***	0,132	E>R, V	R>V	
	SM	3,337 (1,036)	3,377 (1,114)	3,199 (0,947)	0,894 (2; 310)	0,410	0,006			
	VM	3,346 (0,865)	3,203 (1,095)	2,886 (0,962)	6,262 (2; 310)	0,002***	0,039	E>V		R>V

*** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,10$

En cuanto a las comparaciones inter-marcas (para cada grupo de interés), los contrastes multivariados mostraron que en todos los grupos de interés los vectores de medias de las variables dependientes (PM, CM, SM y VM) variaban significativamente ($p < 0,01$) entre las marcas-destino estudiadas (cuadro 9). Por su parte, los ANOVAs y las pruebas *post hoc*, para cada variable dependiente, revelaron diferencias en el posicionamiento de las marcas-destino (cuadro 10). Así, en el caso de los empresarios turísticos, la marca Andalucía resultó ser la mejor posicionada, mientras que Castilla y León recibió de sus empresarios puntuaciones medias significativamente más bajas. En cuanto a los residentes, las marcas líderes eran Extremadura y Andalucía, siendo La Rioja la peor valorada por su población local. Por último, en el caso de los visitantes, la marca Andalucía presentaba puntuaciones medias significativamente más altas, mientras que Extremadura y Castilla y León eran las menos valoradas.

Cuadro 9: ANOVAs. Contrastes multivariados. Comparaciones inter-marcas

Grupo de interés	Efecto	Valor	F (g; g _{error})	p-valor	π^2 parcial
E	Traza de Pillai	0,441	16,587 (16; 2.140)	0,000***	0,110
	Lambda de Wilks	0,605	18,178 (16; 1.626)	0,000***	0,118
R	Traza de Pillai	0,205	7,786 (16; 2.312)	0,000***	0,051
	Lambda de Wilks	0,803	8,163 (16; 1.757)	0,000***	0,053
V	Traza de Pillai	0,448	18,240 (16; 2.312)	0,000***	0,112
	Lambda de Wilks	0,607	19,511 (16; 1.757)	0,000***	0,117

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

Cuadro 10: ANOVAs y pruebas *post hoc*. Comparaciones inter-marcas

Grupo de interés	Variable	F (gl; gl _{error})	p-valor	parcial π^2	($p < 0,01$)	Scheffé ($p < 0,05$)	($p < 0,10$)
E	PM	35,186 (4; 535)	0,000***	0,208	AND>EXT, RIO, CYL CLM>RIO, CYL EXT>CYL		AND>CLM CLM>EXT RIO>CYL
	CM	11,039 (4; 535)	0,000***	0,076	AND>CYL EXT>CYL RIO>CYL CLM>CYL		
	SM	45,797 (4; 535)	0,000***	0,255	AND>EXT, RIO, CYL CLM>EXT, RIO, CYL EXT>CYL RIO>CYL		
	VM	46,506 (4; 535)	0,000***	0,258	AND>CLM, RIO, CYL EXT>RIO, CYL CLM>CYL RIO>CYL	AND>EXT	
R	PM	2,644 (4; 578)	0,033**	0,018			AND>RIO CLM>RIO
	CM	17,926 (4; 578)	0,000***	0,110	EXT>CYL, RIO, CLM AND>RIO, CLM	AND>CYL	
	SM	1,784 (4; 578)	0,130	0,012			
	VM	6,550 (4; 578)	0,000***	0,043	EXT>RIO AND>RIO	EXT>CLM	AND>CLM
V	PM	39,804 (4; 578)	0,000***	0,216	AND>RIO, EXT, CYL CLM>EXT, CYL RIO>CYL	CLM>RIO RIO>EXT	
	CM	39,288 (4; 578)	0,000***	0,214	AND>RIO, EXT, CYL, CLM	RIO>CLM	
	SM	29,239 (4; 578)	0,000***	0,168	AND>EXT, CYL CLM>EXT, CYL RIO>EXT, CYL		
	VM	18,005 (4; 578)	0,000***	0,111	AND>CYL, EXT CLM>CYL, EXT	AND>RIO RIO>CYL, EXT	AND>CLM

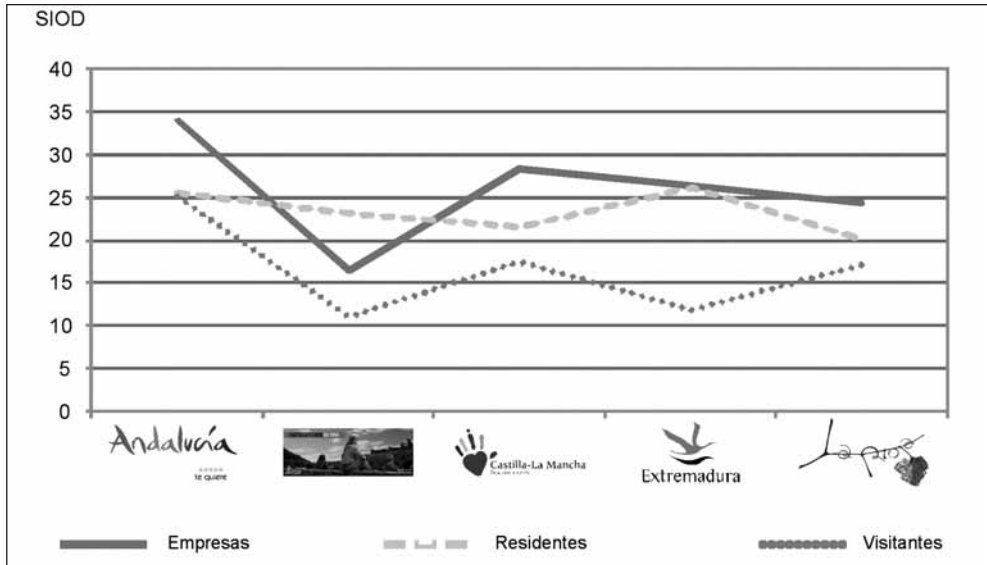
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

5.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este artículo aplica la metodología presentada por García et al. (2009) a varias marcas-destino, con estrategias de gestión diferentes, aportando un análisis comparativo muy valioso para identificar las mejores prácticas. Por ello, este estudio tiene destacadas implicaciones para los organismos públicos encargados de gestionar las marcas-destino, ya que en la práctica no se ha prestado suficiente atención a la importancia de abordar una estrategia integral que implicaría un avance desde una estrategia de marca-destino hacia una más amplia de marca-territorio (López y Benlloch, 2005).

El análisis de los resultados obtenidos a partir del *Success Index of Triple-Diamonds (SITD)* permite concluir que: (1) las valoraciones medias de los empresarios tienden a ser significativamente más elevadas que las de los residentes y visitantes, salvo en las marcas-destino de Castilla y León y Extremadura; y (2) los principales puntos débiles de la estrategia de marca-destino se encuentran en los visitantes, excepto en el caso de Andalucía (gráfico 1). Relacionando los resultados obtenidos con la estrategia aplicada por cada una de las marcas-destino, es posible obtener un conjunto de principios prácticos de gestión. Así, por ejemplo, la marca Extremadura destaca por el éxito logrado entre la población local y los empresarios, circunstancia que puede explicarse, al menos parcialmente, por el hecho de que esta región ha implementado una estrategia integral de marca-territorio, potenciando el sentido de identidad entre los residentes (a través de la campaña “*Somos Extremadura*”) y los empresarios (mediante el apoyo que la marca Extremadura proporciona para la comercialización de productos turísticos, agroalimentarios, industriales, etc.). Precisamente, para solventar algunas de las carencias o limitaciones de la marca Castilla y León, el gobierno de esta región está trabajando en el futuro lanzamiento de una marca-territorio que permita aplicar algunos de los principios propios de este tipo de estrategia, aunque con ciertos matices (ya que mantienen sus marcas actuales para turismo y productos agroalimentarios). Finalmente, destaca la posición de liderazgo de la marca Andalucía en todos los grupos de interés, apoyándose en una fuerte y continua inversión publicitaria en el ámbito internacional (campaña “*Andalucía ven volando*”), nacional y regional (campaña “*Andalucía es tu casa*”).

Gráfico 1: Esquema de posicionamiento de las marcas-destino analizadas



Desde un punto de vista práctico, las implicaciones de este estudio para los organismos que gestionan las marcas-destino son claras. Es necesario diseñar estrategias de gestión de marca integrales que supongan una evolución desde el concepto de marca-destino hacia el de marca-territorio. En realidad, son varias las razones que justifican esta apuesta. En primer lugar, una estrategia de marca-territorio permite que los costes de creación y desarrollo de marca se conviertan de una forma más efectiva en valor de marca, ya que se capitalizan en una sola marca todos los esfuerzos realizados en diferentes ámbitos sectoriales (turismo, agroalimentación, industria, etc.). En segundo lugar, consigue una implicación más activa de los residentes con la marca, lo que es un punto clave para que estos actúen como prescriptores. Finalmente, permite vertebrar una estrategia integral de la imagen que se quiere lograr del país, región o ciudad, en lugar de esfuerzos dispersos y en muchas ocasiones contradictorios.

Por otro lado, aunque con ciertas particularidades para cada marca-destino, se comprueba que los residentes (en los casos de Andalucía, Castilla-La Mancha y La Rioja) o los empresarios (para Castilla y León) pueden actuar como freno a un mayor éxito de la marca entre los visitantes (gráfico 1). Resultados que inciden en la importancia de abordar una estrategia bietápica, con una primera fase centrada en los grupos de interés más próximos al destino, tanto desde el ámbito de la gestión del destino (empresas) como de la sociedad y el empleo (residentes), y una segunda focalizada en los visitantes (García et al., 2009). Estos resultados son consistentes con la literatura académica, ya que estudios previos han señalado que el análisis del valor de marca no puede

basarse sólo en el punto de vista del visitante, sino que debe enmarcarse dentro de un ámbito conceptual más amplio que integre a empresas turísticas, residentes y visitantes (Pike, 2005).

En la interpretación de los resultados del estudio debe tenerse en cuenta la existencia de una serie de limitaciones. Desde un punto de vista teórico, la investigación está limitada por sus propios objetivos. En primer lugar, este estudio se ha centrado exclusivamente en cinco marcas-destino regionales, ya que conseguir una muestra representativa para un mayor número de marcas resultaba complicado en términos de tiempo y esfuerzo. En segundo lugar, el trabajo considera tres grupos de interés (empresas turísticas, residentes y visitantes) pero no tiene en cuenta, por ejemplo, a los organismos públicos con autoridad en los distintos ámbitos (países, regiones, provincias o ciudades). No obstante, esta limitación puede convertirse en una futura línea de investigación, ya que abordar las divergencias o tensiones existentes entre las estrategias de los organismos públicos con competencias en distintos niveles territoriales aportaría una información muy valiosa a la hora de explicar por qué fracasan algunas marcas-destino (Hankinson, 2001). En tercer lugar, esta investigación se circunscribe al ámbito del turismo. En este sentido, sería interesante evaluar la eficacia y las repercusiones de las marcas-territorio en otros sectores de actividad (industria, agroalimentación, etc.).

Finalmente, en este estudio se presentan evidencias empíricas de la contribución de las empresas turísticas al éxito de la marca-destino, aunque existen indicios que apuntan hacia una relación bidireccional, es decir, las empresas contribuyen a la imagen y el valor de la marca-destino pero, al mismo tiempo, también su marca corporativa se beneficia de esa imagen. En este sentido, los futuros estudios deberían enfocarse al análisis de los antecedentes y de las variables que moderan esta relación bidireccional para responder a algunas cuestiones fundamentales: (1) ¿con qué intensidad una buena/mala imagen de marca-destino repercute sobre la marca corporativa de las empresas turísticas ubicadas en ese destino y viceversa?; y (2) ¿cómo conseguir que las empresas turísticas se impliquen activamente en la estrategia de gestión de la marca-destino? La respuesta a estas preguntas puede resultar clave para abordar estrategias de colaboración (*co-branding*) entre las marcas corporativas y las marcas-destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity (versión española)*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2006): Public diplomacy and place branding: Where's the link?. *Place Branding*, 2(4), 271-275.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2006): Constructos latentes y agregados en la economía de la empresa. En AEDEM (Ed.), *Proceedings of the XX Congreso Anual de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (pp. 979-993). Palma de Mallorca: Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Beltranini, R. F. y Evans, K. R. (1985): Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.

Berry, L. L. (2000): Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Berry, L. L. y Seltman, K. D. (2007): Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.

Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, J. R. B. (2005): Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

Bollen, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.

Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009): A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. y Brush, G. J. (2009): Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.

Byrd, E. T., Bosley, H. E. y Dronberger, M. G. (2009): Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.

Chin, W. W. (1998a): Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Chin, W. W. (1998b): The partial least squares approach for structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F. y Venaik, S. (2008): Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.

Cronbach, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

De Chernatony, L. y Cottam, S. (2006): Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 611-633.

De Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2001): Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.

De Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2003): The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1095-1118.

Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001): Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*. Akron: University of Akron Press.

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freire, J. R. (2009): "Local people" a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.

- García, J.A., Gómez, M. y Molina, A. (2009, septiembre 24-25): *A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders*. Ponencia presentada al 1st International Colloquium on Place Marketing and Branding, London, United Kingdom.
- Geisser, S. (1974): A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Geisser, S. (1975): The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gilmore, F. (2002): A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.
- Hankinson, G. (2001): Location branding: A study of twelve English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004): Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hankinson, G. (2009): Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007): Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- López, R. y Benlloch, M. T. (2005): De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 9, 87-100.
- Luque, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005): The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. y Piggott, R. (2003): Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997): *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2006): Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 696-717.
- Peralba, R. (2002): Posicionamiento internacional de la "marca España". En AMRE (Ed.), *Las Marcas Renombradas Españolas: Un Activo Estratégico para la Internacionalización de España* (pp. 215-252). Madrid: McGraw-Hill.
- Peralba, R. (2007): Destinos turísticos: ¿commodities o marca?. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 79, 74-80.

- Petter, S., Straub, D. y Rai, A. (2007): Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2009): Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, en prensa, doi:10.1016/j.tourman.2008.12.007.
- Porter, S. y Shortall, S. (2009): Stakeholders and perspectivism in qualitative policy evaluation: A realist reflection. *Public Administration*, 87(2), 259-273.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, <http://www.smartpls.de>. Hamburg: University of Hamburg.
- Risitano, M. (2006, mayo 3): *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case*. Ponencia presentada al IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, Barcelona, España.
- Ritchie, J. R. B. y Ritchie, R. J. B. (1998): The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. En Aiest (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations* (pp. 89-116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Robson, J. y Robson, I. (1996): From shareholders to stakeholders: Critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 533-540.
- Scheffé, H. (1953): A method for judging all contrasts in analysis of variance, *Biometrika*, 40(1-2), 87-104.
- Scheffé, H. (1959): *The Analysis of Variance*. New York: Wiley.
- Stone, M. (1974): Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 32(2), 111-147.
- Stoney, C. y Winstanley, D. (2001): Stakeholding: Confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38(5), 603-626.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005): *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Van Gelder, S. (2008a): How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy. *Placebrands*. Extraído el 28 de junio de 2009 desde http://www.placebrands.net/_files/Successful_Place_Branding.pdf.
- Van Gelder, S. (2008b): An introduction to city branding. *Placebrands*. Extraído el 28 de junio de 2009 desde http://www.placebrands.net/_files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf.
- Weible, C. M. (2006): An advocacy coalition framework approach to stakeholder analysis: Understanding the political context of California Marine Protected Area policy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 17(1), 95-117.
- Wells, W. D. (1964): EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- Wilson, A. M. (2001): Understanding organizational culture and the implications for corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 353-367.
- Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P. y Okumus, F. (2009): Politics and sustainable tourism development - Can they co-exist?. *Tourism Management*, in press, doi:10.1016/j.tourman.2009.03.016.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality & value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Anexo 1: Modelos de medida. Fiabilidad y validez convergente

Variable latente	Indicador	AND		CYL		CLM		EXT		RIO		Indicadores de fiabilidad (α de Cronbach; IFC; AVE)	
		Peso	Carga	Peso	Carga	Peso	Carga	Peso	Carga	Peso	Carga		
PM	Atractiva		0,905*** (74,480)		0,921*** (97,079)		0,886*** (64,231)		0,907*** (73,911)		0,904*** (71,903)	AND	(0,866; 0,918; 0,789)
	Interesante		0,879*** (52,617)		0,884*** (63,181)		0,883*** (69,629)		0,877*** (62,326)		0,905*** (78,581)	CYL	(0,882; 0,927; 0,809)
	Llamativa		0,881*** (38,442)		0,892*** (55,365)		0,871*** (57,597)		0,901*** (72,668)		0,904*** (76,817)	CLM	(0,855; 0,911; 0,774)
CM	Marca dominante		0,818*** (16,003)		0,978*** (38,837)		0,573*** (6,907)		0,776*** (14,955)		0,813*** (11,562)		N.A
	Reconocimiento		0,225** (2,107)		0,114*** (4,952)		0,211*** (2,436)		-0,040 ^{N.S.} (0,512)		0,056 ^{N.S.} (0,594)		
	Recuerdo		0,291*** (2,817)		0,141*** (5,423)		0,480*** (5,427)		0,468*** (6,248)		0,411*** (4,283)		
SM	Confianza		0,808*** (24,025)		0,859*** (45,637)		0,806*** (31,810)		0,847*** (48,443)		0,842*** (44,403)	AND	(0,855; 0,902; 0,698)
	Credibilidad		0,814*** (33,012)		0,849*** (53,642)		0,802*** (38,614)		0,822*** (41,409)		0,707*** (14,694)	CYL	(0,879; 0,917; 0,734)
	Fuerte personalidad		0,865*** (49,806)		0,855*** (49,211)		0,863*** (64,935)		0,841*** (45,973)		0,860*** (54,701)	CLM	(0,848; 0,898; 0,687)
VM	Sensaciones		0,853*** (41,322)		0,865*** (50,570)		0,844*** (44,220)		0,881*** (62,806)		0,871*** (65,166)	EXT	(0,870; 0,911; 0,719)
	Calidad percibida		0,841*** (41,014)		0,827*** (42,990)		0,845*** (43,564)		0,879*** (64,647)		0,824*** (37,424)	RIO	(0,840; 0,893; 0,677)
	Lealtad		0,825*** (35,160)		0,882*** (45,098)		0,813*** (31,210)		0,894*** (69,072)		0,826*** (45,174)	AND	(0,766; 0,865; 0,681)
Recomendación			0,809*** (27,659)		0,841*** (45,950)		0,812*** (34,244)		0,906*** (86,417)		0,857*** (42,547)	CYL	(0,808; 0,887; 0,723)
											0,857*** (42,547)	CLM	(0,763; 0,863; 0,678)
												EXT	(0,873; 0,922; 0,798)
												RIO	(0,785; 0,874; 0,699)

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; N.S.: no significativo (valor t bootstrap) N.A.: criterio no aplicable para variables latentes formativas

Anexo 2: Modelos de medida. Validez discriminante

Variable latente	AND			CYL			CLM			EXT			RIO			
	PM	CM	SM	PM	CM	SM	PM	CM	SM	PM	CM	SM	PM	CM	SM	VM
PM	0,789			0,809			0,774			0,801			0,818			
CM	0,226	N.A		0,214	N.A		0,249	N.A		0,315	N.A		0,302	N.A		
SM	0,505	0,314	0,698	0,532	0,253	0,734	0,477	0,373	0,687	0,554	0,372	0,719	0,444	0,225	0,677	
VM	0,395	0,278	0,578	0,484	0,224	0,664	0,401	0,340	0,525	0,524	0,348	0,569	0,377	0,229	0,479	0,699

Debajo de la diagonal: cuadrado de las correlaciones entre diferentes constructos Diagonal: varianza extraída promedio (AVE) N.A: criterio no aplicable para variables latentes formativas

Anexo 3: Modelos estructurales. Validez nomológica y relevancia predictiva

Relación estructural	AND			CYL			CLM			EXT			RIO		
	β est.	R ²	Q ²	β est.	R ²	Q ²	β est.	R ²	Q ²	β est.	R ²	Q ²	β est.	R ²	Q ²
PM \Rightarrow CM	0,475*** (9,133)	22,6% [CM]	0,088 [CM]	0,463*** (9,973)	21,4% [CM]	0,072 [CM]	0,499*** (13,250)	24,9% [CM]	0,141 [CM]	0,561*** (13,498)	31,5% [CM]	0,138 [CM]	0,549*** (12,075)	30,2% [CM]	0,117 [CM]
PM \Rightarrow SM	0,711*** (21,520)	50,5% [SM]	0,336 [SM]	0,730*** (26,820)	53,2% [SM]	0,366 [SM]	0,691*** (23,083)	47,7% [SM]	0,305 [SM]	0,745*** (28,239)	55,4% [SM]	0,380 [SM]	0,667*** (19,376)	44,4% [SM]	0,282 [SM]
CM \Rightarrow VM	0,148*** (2,933)			0,085** (1,988)			0,224*** (4,940)			0,207*** (4,108)			0,193*** (3,959)		
SM \Rightarrow VM	0,678*** (16,082)	59,3% [VM]	0,382 [VM]	0,772*** (26,506)	67,0% [VM]	0,457 [VM]	0,588*** (12,810)	55,7% [VM]	0,357 [VM]	0,628*** (13,295)	59,6% [VM]	0,449 [VM]	0,601*** (13,801)	50,8% [VM]	0,339 [VM]

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10
(valor t *bootstrap*)

UN ENFOQUE DE GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE
Universidad de Cantabria

RESUMEN

La generación de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la mente de los turistas, más conocido como branding, resulta básica en la consecución de una buena imagen y posicionamiento de los destinos turísticos en sus mercados objetivo. En este contexto, en la investigación de turismo se ha puesto de manifiesto recientemente la necesidad de estudiar con mayor profundidad de lo hecho hasta el momento en la literatura la formación de la imagen de marca de los destinos, elemento central del ya mencionado branding. Este trabajo trata de aportar un enfoque completo acerca de la naturaleza y formación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas. Para ello se analiza, por un lado, la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen (dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas, de los turistas) y, por otro, la influencia de los denominados factores estímulo –familiaridad en sus versiones experimental e informativa– y factores personales –motivaciones, valores y rasgos demográficos– en la imagen que forman los turistas de los destinos. La investigación empírica, en una primera fase cualitativa y en una segunda cuantitativa, se realizó en Cantabria. Los resultados que se obtienen del análisis, ejecutado con un total de 807 encuestas a turistas nacionales e internacionales, demuestran que la imagen que se tiene de un destino consta no sólo de evaluaciones cognitivas de los turistas sobre el lugar, sino también de sus sentimientos hacia el mismo. Además, se pone de relieve la necesidad de segmentar a los turistas según sus características personales y comportamentales a la hora de desarrollar actividades de comunicación y marketing dirigidas a crear o fortalecer el posicionamiento de los destinos en sus mercados objetivo.

1.- INTRODUCCIÓN

Uno de los recursos más valiosos que tienen actualmente los destinos es su reputación de marca. Este activo tiene un papel importante en el proceso de elección del turista, en su predisposición a pagar un mayor precio y, lo que aún es más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino. En este contexto, la creación en la mente de los turistas de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas, más conocido como branding (Keller, 1998), resulta clave para los destinos turísticos de cara a la consecución de un buen posicionamiento en los mercados. Estas asociaciones de marca, que incluyen atributos tanto funcionales –tangibles– como simbólicos o emocionales –características intangibles llenas de significado para el individuo en los planos personal y social–, representan la base de la imagen de marca y, por extensión, de la reputación del destino.

El presente trabajo se centra en el estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos, uno de los aspectos centrales de la investigación de turismo dada la creciente competencia entre destinos en base a sus imágenes percibidas en el mercado (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Joppe, Martin y Waalen, 2001). En línea con el trabajo de De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998), una actividad básica de marketing sería desarrollar el destino turístico como una marca o entidad perceptual positiva en el mercado. Así, el branding de destinos turísticos, entendido como el proceso de construcción de una imagen favorable con el objetivo de identificar y diferenciar el destino en sus mercados (Cai, 2002), se convierte actualmente en uno de los campos más importantes en el marketing turístico (Hankinson, 2004).

Por tanto, los destinos turísticos deberían concebirse como marcas que despliegan una serie de funciones en el mercado, tales como identificación del territorio o generación de valor social y lúdico, entre otras. Como si de una marca de un bien o servicio se tratara, la marca destino genera en los individuos un conjunto de expectativas o imágenes antes de la visita o experiencia (Hankinson, 2004), lo cual tendrá un protagonismo especial en la elección final del destino turístico. En consecuencia, una de las principales claves del éxito de los destinos radica en el desarrollo de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca entre su público objetivo (Baloglu y McCleary, 1999b).

Adoptando un enfoque basado en el turista, esta investigación trata de aportar una visión completa acerca de la naturaleza y formación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas. Para ello se explora, por un lado, la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen de marca (dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas, en la mente de los turistas) y, por otro, la influencia de los denominados factores estímulo –familiaridad en su aproximación tanto experimental como informativa– y factores personales –motivaciones, valores y rasgos demográficos– en la formación de dicha imagen. Se pretende que los resultados de este trabajo ayuden a enfocar mejor las actividades de comunicación y marketing que llevan a cabo los destinos para posicionarse en sus mercados.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con Baloglu y McCleary (1999a), la imagen de un destino puede definirse como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. En esta definición se pone de manifiesto la necesidad de contemplar las evaluaciones que hacen los individuos de un destino, tanto cognitivas como afectivas, a la hora de estudiar su imagen de marca. Tradicionalmente la imagen de un destino turístico se ha visto como el conjunto de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999), si bien actualmente se propone que no sólo las creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también las evaluaciones afectivas o sentimientos hacia el lugar constituyen la percepción o imagen que forman los individuos del destino turístico antes de la visita (Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). El doble enfoque cognitivo y afectivo en el estudio de la imagen de los destinos turísticos permite explicar mejor la representación mental que tiene el turista de un destino cuyo significado no se limita sólo a sus atributos o propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). En realidad, los destinos son capaces de evocar todo un conjunto de experiencias emocionales en los turistas tales como la sorpresa, la excitación o el agrado, entre muchas otras (Walmsley y Young, 1998).

La mayoría de los estudios se han centrado en explorar la imagen en su vertiente cognitiva, olvidándose del plano afectivo. Entre los principales factores de imagen cognitivos hallados en la literatura se encuentran el entorno natural, los recursos culturales y las infraestructuras turísticas (Fakeye y Crompton, 1991; Bigné y Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001). Ya en la actualidad se está prestando atención a la dimensión afectiva, proponiéndose y demostrándose en varios trabajos una estructura cognitiva-afectiva de la imagen de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Lin et al., 2007). En la presente investigación se establece que la imagen de marca de un destino es un constructo psicológico de naturaleza multidimensional integrado por las evaluaciones cognitivas y afectivas que hace el turista del destino antes de su visita (HIPÓTESIS 1).

La imagen de marca del destino es un concepto subjetivo, instalado en la mente del turista, por lo que es necesario explorar el papel que pueden tener las características del individuo en la formación de esa imagen. Tomando como referencia el marco conceptual de Baloglu y McCleary (1999a), se proponen dos grandes tipos de factores o características que influyen en la imagen percibida del destino: factores estímulo y factores personales. Entre los primeros se incluyen la familiaridad y la información consultada sobre el destino turístico. La familiaridad se ha relacionado con la experiencia personal con el destino, es decir, con las visitas previas al lugar (Hu y Ritchie, 1993). Mediante la comparación de grupos de turistas con distinto nivel de experiencia, se ha evidenciado que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable es su repre-

sentación mental del lugar (Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Stepchenkov y Morrison, 2008; Yilmaz et al., 2009).

En su trabajo sobre imagen de destino, Baloglu (2001) propone que la familiaridad tiene un componente experimental, pero también uno informativo –cantidad de información disponible sobre el destino–. El turista puede estar familiarizado con un destino gracias a la información que acumula sobre el lugar y que procede de la publicidad en medios o de su entorno familiar, entre otras fuentes. Según varios trabajos, la cantidad de fuentes de información consultadas influye positivamente en la formación de la imagen (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). Recientemente, Lee, Scott y Kim (2008) utilizan la familiaridad multidimensional –experimental e informativa– y evidencian que cuanto mayor es el nivel de familiaridad del individuo, más favorable es la imagen cognitiva/afectiva del destino.

Esta influencia positiva de la familiaridad, tanto experimental como informativa, sobre la imagen del destino puede explicarse a partir del efecto “mera exposición”, por el cual la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto –por ejemplo, un destino– mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). Además, los turistas más familiarizados con el destino tienen un conocimiento más preciso de sus cualidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y agrado y en una imagen más favorable (Kim y Richardson, 2003). En consecuencia, el presente trabajo propone que cuanto mayor sea el número de experiencias con el destino y/o el número de fuentes de información consultadas sobre el lugar, más favorable será la imagen que forme el turista sobre el destino (HIPÓTESIS 2).

Dentro de los factores personales cabe destacar, por su importancia en la investigación de turismo, las motivaciones, los valores culturales y las características sociodemográficas de los turistas. Las motivaciones pueden definirse como el conjunto de fuerzas psicológicas que inducen al individuo a visitar un destino turístico. Desde el punto de vista de la formación de la imagen de destino, hay que destacar una estrecha relación entre las motivaciones y los beneficios buscados por el individuo en el destino (Baloglu y McCleary, 1999a). Las motivaciones influirán positivamente en la imagen que se forma del destino cuando exista congruencia entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del destino (Beerli y Martín, 2004). O lo que es lo mismo, los individuos tendrán una imagen más positiva para aquellos atributos del destino que coincidan con sus verdaderas motivaciones o beneficios buscados. La evidencia sustenta un efecto de las motivaciones sobre los atributos de imagen afectivos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004). De este modo, en esta investigación se postula que las motivaciones del individuo influyen en su imagen afectiva del destino (HIPÓTESIS 3).

Una de las principales variables que clasifica a los individuos en distintas tipologías es la cultura. Los distintos valores, costumbres y creencias de las personas influyen

decisivamente tanto en sus conductas en general como en sus comportamientos de consumo y ocio en particular. En el trabajo de Hirschman y Holbrook (1982) se establece que para productos consumidos por motivos de placer, como es el caso de los productos turísticos, la percepción varía significativamente entre grupos culturalmente heterogéneos. Así, en el estudio de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos debe tenerse en cuenta la posible influencia de los valores culturales.

La cultura se ha definido en base al origen geográfico de los turistas, evidenciándose que la imagen de un destino se ve afectada por el país de origen (cultura) de los turistas (Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004; Bonn, Joseph y Dai, 2005). A diferencia de los anteriores, este trabajo explora la relación entre los valores culturales y la imagen de destino mediante el concepto de distancia cultural –grado de similitud entre los valores del turista y la cultura de un destino–. A medida que la distancia cultural disminuye, el turista tiene una percepción de menor riesgo (Elsrud, 2001), de mayor familiaridad y atractivo, y se siente más identificado con el destino (Kastenholz, 2008). Por tanto, se establece que cuanto más reducida es la distancia cultural entre el individuo y el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico (HIPÓTESIS 4).

Finalmente, las características sociodemográficas juegan igualmente un papel importante en la imagen que construye el individuo del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). En la investigación de turismo, la edad y el sexo se conciben como las principales variables sociodemográficas que influyen en las percepciones de los individuos sobre los destinos turísticos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004). Esta influencia tiene su origen en la naturaleza de las percepciones del individuo. Las investigaciones del comportamiento del consumidor califican la percepción como un proceso de carácter personal y subjetivo donde las características sociodemográficas del individuo influyen decisivamente en sus diferentes etapas, como son la exposición, la atención y la interpretación de los estímulos (Hawkins, Best y Coney, 1994). En el contexto del turismo, la exposición a la información sobre el destino, ya sea proveniente de fuentes externas y/o de experiencias previas, y su interpretación podrían estar filtradas por las características sociodemográficas de los individuos. Esto provoca que la imagen que se forma de un destino varíe de una persona a otra. Por tanto, este trabajo postula que las características sociodemográficas de los turistas condicionan su imagen de los destinos turísticos (HIPÓTESIS 5).

3.- METODOLOGÍA

La contrastación de las hipótesis se realizó a través de una investigación en la Comunidad Autónoma de Cantabria. En la primera fase de la investigación se usaron métodos cualitativos: cuatro entrevistas en profundidad con expertos y dos reuniones de grupo. En las primeras participaron representantes de organismos públicos del destino,

del sector de agencias de viajes y del sector hotelero. En las reuniones de grupo intervinieron agentes de viajes y, por otro lado, turistas con distinto sexo, edad y ocupación. En estos métodos se identificaron aquellos atributos de imagen y motivaciones que mejor se adaptan a las características del destino objeto de investigación y al perfil de los turistas que lo frecuentan.

Además los resultados cualitativos facilitaron el desarrollo de la posterior investigación cuantitativa, dirigida a turistas mayores de 15 años. En la selección de la muestra de dicha investigación se usaron el método de cuotas (a partir del sexo, edad y lugar de procedencia de los turistas) y el método de conveniencia. El soporte de recogida de información fue la encuesta personal basada en un cuestionario estructurado, realizándose el trabajo de campo en el periodo vacacional de Semana Santa y obteniéndose un total de 807 encuestas válidas. En dicho cuestionario la imagen de marca del destino se midió a través de un conjunto de atributos de imagen tanto cognitivos como afectivos. Una escala con 18 ítems con diferente posición en el continuo funcional-psicológico de la imagen de destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002) capturó la imagen cognitiva, mientras que la afectiva se midió a través de una escala de diferencial semántico de 4 ítems (cuadro 1): aburrido–divertido, estresante–relajante, deprimente–excitante, desagradable–agradable (Baloglu y Brinberg, 1997).

La familiaridad experimental se midió a partir del número de ocasiones en las que el turista había visitado el destino anteriormente por motivos de ocio, práctica habitual en la literatura (Hu y Ritchie, 1993). La familiaridad informativa se capturó según el número de fuentes de información consultadas sobre el destino. En línea con Baloglu y McCleary (1999a), se incluyeron diez fuentes de información: publicidad en medios masivos, boca-oreja, folletos turísticos, Internet, agentes de viajes, tour operadores, compañías aéreas, artículos y/o noticias, guías de viajes y libros y/o películas. Por otra parte, siguiendo los trabajos previos de Beerli y Martín (2004) y Yoon y Uysal (2005) se preguntó a los turistas acerca de 14 motivaciones para visitar el destino (cuadro 2). En la medición de los valores culturales, en vez de vincular con cada país una cultura diferente (Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003), se utilizó el concepto de distancia cultural para capturar diferentes niveles de confianza y riesgo asociados con el destino. Se distinguieron entre turistas españoles y turistas internacionales, postulándose que la distancia cultural respecto al destino que tienen los españoles es menor que la que poseen los extranjeros. Por otro lado, los rasgos demográficos utilizados en el posterior análisis son el sexo, la edad y el estado civil, variables empleadas generalmente en las investigaciones de marketing turístico.

Cuadro 1: Atributos de imagen del destino turístico

IMCOG01	El destino posee una gran diversidad de flora y fauna
IMCOG02	El destino dispone de una gran belleza paisajística
IMCOG03	El destino tiene parques y áreas naturales muy bellos
IMCOG04	El clima del destino resulta agradable
IMCOG05	Las playas del destino son atractivas
IMCOG06	Los habitantes del destino son amables y hospitalarios
IMCOG07	El destino ofrece muchas oportunidades para la aventura
IMCOG08	El destino es un lugar tranquilo
IMCOG09	El destino resulta muy apropiado para el descanso
IMCOG10	El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
IMCOG11	El destino presenta actividades culturales de mucho interés
IMCOG12	Las costumbres del destino son dignas de conocer
IMCOG13	La gastronomía del destino es rica y variada
IMCOG14	El destino presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
IMCOG15	El destino dispone de numerosas facilidades para ir de compras
IMCOG16	El alojamiento disponible en el destino es de calidad
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio en el destino
IMCOG18	Es un destino seguro para visitar
IMAFEC1	Es un destino turístico aburrido–divertido
IMAFEC2	Es un destino turístico estresante–relajante
IMAFEC3	Es un destino turístico deprimente–excitante
IMAFEC4	Es un destino turístico desagradable–agradable

Escala Likert para atributos cognitivos: 1= total desacuerdo; 7= total acuerdo

Cuadro 2: Motivaciones del turista

MOTIV01	Descansar/relajarse
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulada
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria
MOTIV04	Conocer nuevos lugares
MOTIV05	Conocer su entorno natural
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida
MOTIV08	Conocer nueva gente
MOTIV09	Integrarse en la vida y las actividades de la gente local
MOTIV10	Disfrutar del tiempo libre con la familia y/o amigos
MOTIV11	Buscar aventuras
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes

Escala Likert: 1= muy poco importante; 7= muy importante

4.- RESULTADOS

Para identificar y validar las dimensiones de imagen se usa la técnica de análisis factorial en sus vertientes exploratoria, primero, y confirmatoria después. Tras la eliminación de seis atributos de imagen por no vincularse a la estructura factorial, se obtiene una solución óptima de cinco dimensiones perceptuales con los siguientes atributos de imagen: “Infraestructuras y Entorno Socioeconómico” F1 (facilidades de compras, alojamiento, seguridad y relación calidad/precio); “Atmósfera” F2 (tranquilidad, descanso y relajación); “Entorno Natural” F3 (diversidad de flora y fauna, belleza paisajística y parques y áreas naturales); “Imagen Afectiva” F4 (divertido, excitante y agradable); “Entorno cultural” F5 (atracciones culturales, actividades culturales y costumbres dignas). La fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado de 0,6 para estudios exploratorios y existe validez tanto convergente como discriminante en la estructura factorial. Por tanto, cabe concluir que la imagen que forma el turista de un destino en su mente está compuesta por dimensiones perceptuales de carácter tanto cognitivo como afectivo, confirmándose la HIPÓTESIS 1.

En el análisis del impacto de la familiaridad sobre la imagen de destino se usa un enfoque bidimensional de la primera variable. Teniendo en cuenta el número de experiencias previas con el destino y el número de fuentes consultadas, se identifican cuatro grupos de turistas: baja (n=204), media/baja (n=229), media/alta (n=205) y alta familiaridad (n=169). Como se muestra en el cuadro 3, la familiaridad influye en dos dimensiones cognitivas de la imagen, pero no en la afectiva. Además, el sentido de dicha influencia no coincide con el postulado, por lo que se rechaza la HIPÓTESIS 2.

Cuadro 3: ANOVA según la familiaridad (experimental e informativa)

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim. Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Familiaridad	2,219*	1,784	2,377*	0,308	0,352
Familiaridad baja	5,650	6,303	6,222	5,108	5,765
Familiaridad media/baja	5,527	6,180	6,077	5,139	5,740
Familiaridad media/alta	5,705	6,332	6,037	5,198	5,797
Familiaridad alta	5,626	6,281	6,102	5,140	5,722

* $p < 0,10$

Para contrastar la tercera hipótesis en primer lugar se realiza un análisis factorial exploratorio y confirmatorio con las 14 motivaciones, del que se obtienen después de eliminar varios ítems, una solución de 4 factores motivacionales: “Ocio y Diversión” F1 (Motiv. 11, 13 y 14), “Motivaciones Físicas” F2 (Motiv. 01, 02 y 03), “Conocimiento” F3 (Motiv. 04, 06 y 07) e “Interacción Social” F4 (Motiv. 08 y 09). A continuación, se realiza un análisis cluster K-medias para identificar distintos segmentos de turistas en función de sus motivaciones. En el cuadro 4 se observa que la solución de tres clusters aporta información de mayor interés investigador: el grupo 1 tiene como principal motivación la de “ocio y diversión” y el grupo 3 las “físicas”. Por su parte, las motivaciones que más diferencian al grupo 2 de los otros grupos son las de “conocimiento e interacción social”.

Cuadro 4: Resultados del análisis cluster K-medias

	Motivaciones turísticas			
	Ocio y diversión	Físicas	Conocimiento	Interacción social
2 clusters	358,56***	7,64***	122,88***	1251,55***
Cluster 1 (n= 503)	5,43	5,98	5,53	5,30
Cluster 2 (n= 304)	3,85	5,76	4,60	2,76
3 clusters	346,83***	30,83***	228,42***	536,86***
Cluster 1 (n= 185)	5,45	5,41	4,06	3,89
Cluster 2 (n= 398)	5,40	6,13	5,88	5,47
Cluster 3 (n= 224)	3,31	5,87	4,87	2,71

*** $p < 0,01$

Seguidamente, se realizan varios análisis de la varianza para analizar la influencia de las motivaciones sobre la imagen afectiva del destino. La variable independiente está distribuida en las tres categorías o grupos anteriores. Como se indica en el cuadro 5, las puntuaciones de los grupos resultan significativamente diferentes no sólo para la imagen afectiva global, sino también para los tres atributos que la componen. Por tanto, la imagen afectiva está afectada por las motivaciones de los turistas. En particular, los grupos 1 (ocio) y 2 (conocimiento e interacción social) tienen una imagen más favorable del destino como lugar divertido y excitante que el cluster 3 (motivaciones físicas). Además, el grupo 2 tiene una imagen más positiva del destino como lugar agradable que los grupos 1 y 3. Por tanto, los turistas tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones vinculadas con el destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, respaldándose la HIPÓTESIS 3.

Cuadro 5: ANOVA según las motivaciones turísticas

	Imagen afectiva global	Atributos afectivos		
		Aburrido-Divertido	Deprimente-Excitante	Desagradable-Agradable
Grupos de turistas	37,58***	26,49***	26,15***	13,98***
Cluster 1	5,64	5,58	5,22	6,11
Cluster 2	5,97	5,86	5,58	6,46
Cluster 3	5,46	5,23	4,98	6,19

*** $p < 0,01$

Por otro lado, la influencia de los valores culturales (distancia cultural) en la imagen de destino se analiza distribuyendo la variable independiente en dos grandes cate-

gorías: turistas españoles e internacionales. De acuerdo con los resultados del ANOVA (cuadro 6), los valores culturales ejercen un efecto directo y significativo sobre la imagen cognitiva (atmósfera y entorno natural) pero no sobre la afectiva. A menor distancia cultural con el destino turístico, más positiva es la imagen cognitiva que forma el turista. Por tanto, puede confirmarse de un modo parcial la HIPÓTESIS 4.

Cuadro 6: ANOVA según los valores culturales (distancia cultural)

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim. Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Distancia cultural-valores	0,45	6,55**	21,99***	0,10	0,15
Españoles (n= 691)	5,63	6,29	6,15	5,13	5,75
Extranjeros (n= 116)	5,58	6,10	5,80	5,16	5,78

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

Finalmente, se analiza el posible efecto de las variables demográficas en la formación de la imagen del destino. Previamente, dichas variables se distribuyen en un número reducido de categorías: sexo (hombres vs. mujeres), edad (jóvenes vs. adultos vs. personas de edad más avanzada) y estado civil (casados/viviendo en pareja vs. solteros/viviendo sin cónyuge). En el cuadro 7 se reflejan los resultados de varios modelos ANOVA. El sexo de los turistas afecta la percepción de los entornos natural y cultural. En concreto, la imagen que poseen las mujeres de estas dos dimensiones resulta más favorable que la que tienen los varones. La edad influye sobre las dos dimensiones anteriores más la atmósfera, siendo la imagen más positiva a medida que avanza la edad. Sobre estas tres dimensiones influye igualmente el estado civil de los turistas. Los individuos casados o viviendo en pareja tienen una imagen del destino significativamente mejor para las tres dimensiones. Por tanto, la influencia de las variables demográficas sobre la imagen de destino se reduce al componente cognitivo y no al afectivo, respaldándose parcialmente la HIPÓTESIS 5.

Cuadro 7: ANOVA según las características demográficas

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim. Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Sexo	0,82	0,00	5,47**	4,69**	1,62
Hombres (n= 413)	5,60	6,26	6,04	5,06	5,72
Mujeres (n= 394)	5,65	6,26	6,16	5,21	5,79
Edad	1,49	5,65***	6,01***	13,41***	0,07
Jóvenes (n= 268)	5,56	6,13	5,97	4,89	5,74
Adultos (n= 274)	5,67	6,30	6,13	5,24	5,76
Edad más avanzada (n= 265)	5,62	6,33	6,19	5,27	5,76
Estado civil	1,80	5,97**	4,739**	24,96***	0,07
Casados/en pareja (n= 432)	5,65	6,32	6,15	5,29	5,76
Solteros/sin cónyuge (n= 375)	5,58	6,19	6,04	4,96	5,74

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

5.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Los resultados de este trabajo evidencian que la imagen de marca de un destino es un fenómeno psicológico multidimensional de naturaleza cognitiva-afectiva. Esto es, la imagen de un destino que forma el turista en su mente está integrada no sólo por las evaluaciones cognitivas de las características del destino turístico, sino también por los sentimientos del turista hacia este último. Estas dimensiones perceptuales son utilizadas por los turistas en la elección de los destinos turísticos. Además, esta investigación revela que las motivaciones de los turistas, la distancia cultural con el destino y los rasgos sociodemográficos –sexo, edad y estado civil– influyen en la imagen que se forman del destino turístico. El diferente procesamiento de la información que hacen los turistas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con una percepción del destino más favorable cuando los atributos afectivos coinciden con los beneficios buscados por el turista, ponen de manifiesto la necesidad de hacer un análisis segmentado para explorar con mayor precisión la imagen de un destino turístico en la mente de su público objetivo.

En cuanto a las implicaciones de cara a la promoción de los destinos turísticos hay que destacar que, dado que los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en los procesos de decisión, los destinos turísticos no deben enfatizar

sólo sus recursos naturales, culturales o humanos (propiedades tangibles), sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar en el turista. Sólo de esta forma el destino podrá posicionarse sólidamente en la mente de los turistas y, por extensión, en el conjunto de lugares evocados por los individuos durante el proceso de elección.

Además, en la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con distintas motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas perciben de forma diferente el destino, los responsables deben segmentar el mercado y, sobre la base de un posicionamiento global del destino, elaborar estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. Por un lado, deben tomarse como referencia segmentos con distintas motivaciones o beneficios buscados y desarrollar una comunicación que no enfatice todas las emociones que evoca el destino, sino sólo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones o beneficios buscados de cada grupo. Por otro lado, la información que se suministre acerca del destino será diferente en función de las características personales y la distancia cultural de los turistas con el destino. Particularmente la comunicación debe tratar de aumentar la confianza (y, en consecuencia, reforzar la imagen del destino) entre aquellos colectivos de turistas que presenten una mayor distancia cultural con el lugar.

Finalmente, por lo que se refiere a las futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo, se recomienda explorar con mayor profundidad el componente afectivo de la imagen de marca de los destinos turísticos dado que dicho componente podría tener un mayor peso en la representación mental que hace el turista de un determinado destino. Además, se sugiere estudiar por separado la influencia de la familiaridad experimental e informativa sobre la imagen del destino. Esto podría explicar el verdadero efecto que tiene este factor de tipo comportamental en la imagen formada de un destino antes de la visita.

BIBLIOGRAFÍA

Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, págs. 81-91.

Baloglu, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22, págs. 127-133.

Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 35, págs. 11-15.

Baloglu, S.; Mangaloglu, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, Vol. 22, págs. 1-9.

Baloglu, S.; McCleary, K.W. (1999a): "A Model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, págs. 868-897.

- Baloglu, S.; McCleary, K.W. (1999b): "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, págs. 144-152.
- Beerli, A.; Martín, J.D. (2004): "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, Vol. 25, págs. 623-636.
- Bigné, J.E. y Sánchez, M.I. (2001): "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, págs. 189-200.
- Bonn, M.A.; Joseph, S.M.; Dai, M. (2005): "International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, págs. 294-301.
- Cai, L.A. (2002): "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, págs. 720-742.
- De Chernatony, L.; Dall'Olmo Riley, F. (1998): "Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, págs. 417-444.
- Elsrud, T. (2001): "Risk creation in traveling: backpacker adventure narration". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, págs. 597-617.
- Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, págs. 10-16.
- Gallarza, M.G.; Gil, I.; Calderón, H. (2002): "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, págs. 56-78.
- Hankinson, G. (2004): The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, págs. 6-14.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; Coney, K.A. (2003): *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw Hill, Boston.
- Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982): "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46, págs. 92-101.
- Hsu, C.H.C.; Wolfe, K.; Kang, S.K. (2004): "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, Vol. 25, págs. 121-126.
- Hu, Y.; Ritchie, J.R. (1993): "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, págs. 25-34.
- Hui, T.K.; Wan, T.W.D. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, págs. 305-313.
- Johnson, C.; Mathews, B.P. (1997): "The influence of experience on service expectations". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, págs. 290-305.
- Joppe, M.; Martin, D.W.; Waalen, J. (2001): "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, págs. 252-260.
- Kastenholz, E. (2008): "Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal". *Consumer Behaviour in Tourism Symposium*, Bruneck.
- Keller, K.L. (1998): *Strategic brand management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, H.; Richardson, S.L. (2003): "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, págs. 216-237.

Lee, S.; Scott, D; Kimb, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pgs. 809-832.

Lee, S-H; Sparks, B (2007): "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea". *Tourism Management*, Vol. 28, págs. 505-518.

Pike, S.; Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, págs. 333-342.

Rittichainuwat, B.N.; Qu, H.; Brown, T.J. (2001): "Thailand international travel image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, págs. 82-95.

Stepchenkov, S.; Morrison, A.M. (2008): "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, Vol. 29, págs. 548-560.

Walmsley, D.J.; Jenkins, J.M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct". *Australian Geographer*, Vol. 24, págs. 1-13.

Walmsley, D.J.; Young, M. (1998): "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destinations images". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, págs. 65-69.

Yilmaz, Y.; Yilmaz, Y.; Icigen, E.T.; Ekin, Y.; Utku, B.D. (2009): "Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, págs. 461-479.

Yoon, Y.; Uysal, M. (2005): "An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, Vol. 26, págs. 45-56.

TURISMO ORNITOLÓGICO Y ESPACIOS PROTEGIDOS: EL CASO DE EXTREMADURA

JUAN IGNACIO RENGIFO GALLEGO

Universidad de Extremadura

RESUMEN

En los últimos años se ha asistido a una segmentación del mercado turístico en función de las motivaciones. Dentro de los turismos específicos, cuya relación es difícilmente cuantificable por su amplitud y constante renovación, se encuentra incluido el turismo ornitológico. La observación de aves, fenómeno creciente que cuenta con un importante número de practicantes en países como Estados Unidos, gravita alrededor de los espacios naturales protegidos donde el recurso aves suele tener mayor significación.

En la Unión Europea, la creación e impulso de las ZEPAS (Zonas de Especial Protección de Aves), ha hecho posible que exista una importante red de espacios en los que la riqueza ornítica es su principal valor. Extremadura es, en este sentido, un territorio singular por contar con una red de espacios que afecta a casi un treinta por ciento de su superficie. Esta red constituye la materia prima para el desarrollo del turismo ornitológico, una modalidad capaz de mover flujos turísticos internacionales en una comunidad, como Extremadura, en la que el número de turistas extranjeros presenta unos porcentajes escasos.

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que ha experimentado, desde mediados del pasado siglo, un sobresaliente crecimiento tanto a nivel de movimientos internos como internacionales. Este incremento encuentra justificación en los cambios que se han producido en determinados ámbitos, cuya relación con el turismo, por su propia naturaleza, son

evidentes (sistemas de transportes, vías de comunicaciones, recursos, promoción, aumento de las rentas de los consumidores, mayor disposición de tiempo libre, crecimiento de la capacidad alojativa...). El proceso se ha manifestado con claridad a distintas escalas, desde la local a la global, aunque con sobresalientes contrastes entre los diferentes espacios turísticos por razones ampliamente estudiadas, dando lugar a un mapa general del turismo muy asimétrico.

Por este mapa general se reparten regiones, subregiones y países cuyo peso turístico es muy diferente por razones muy diversas. Europa sería el ejemplo más importante de región turística a escala global, dentro de la cual hay espacios con una superior capacidad de atracción de flujos turísticos. Y dentro de Europa hay países, como España, que gozan de un trascendental protagonismo turístico. A su territorio llegan todos los años cifras millonarias de turistas extranjeros, hasta el punto de ocupar un puesto de privilegio en el ranking de países con un mayor número de turistas internacionales a escala global (OMT 2008, IETa). A su vez, a estas cifras hay que añadir las conformadas por los turistas nacionales, colectivo que todos los años proyecta millones de viajes por el conjunto del territorio (IET 2008b). Pero en España, al igual que ocurre cuando se hace un análisis mundial, las cifras generales requieren de una lectura pormenorizada con un carácter dual: la falta de homogeneidad espacial del fenómeno, por el distinto comportamiento de la demanda en relación con los espacios turísticos (litoral, urbanos, naturales-rurales) y la segmentación del mercado en función de la motivaciones de la demanda.

Mientras que en España los espacios turísticos de litoral mostraron, desde edad temprana, un intenso dinamismo, los espacios turísticos de interior tuvieron un comportamiento muy diferente que se tradujo en un despegue turístico más tardío. Las razones no fueron otras que la primacía de la modalidad de sol y playa de la que se beneficiaron especialmente las provincias bañadas por el mar mediterráneo. Extremadura, territorio al que se ciñe este estudio, es un claro ejemplo de región de interior en el que se observa un desarrollo turístico más lento, tal y como puede constatarse a través de la evolución del número de alojamientos y de otras variables como la demanda (Rengifo 1993). En realidad, no sería hasta los últimos lustros del siglo XX el espacio temporal en que se apreciara un fuerte incremento de la actividad turística. Aseveración que adquiere consistencia tomando como botón de muestra el análisis somero de dos factores:

- A. En el año 2007 el número de establecimientos hoteleros (hoteles y hostales) alcanzó la cifra de 418, cuya oferta cuantitativa de plazas se tradujo en 18.684 plazas. Sólo diez años antes, en 1997, su número era muy inferior, 285, al igual que la suma total de plazas ofertadas, 12.375. De igual forma hay que aludir a la evolución experimentada por los alojamientos rurales (casas rurales y hoteles rurales). Durante el año 2007 se alcanzó la cifra de 408 establecimientos y 4.300 plazas. Estos establecimientos, diez años antes, estaban representados por un número considerablemente menor, 66, cuya oferta en número de plazas se traducía en solo 600.

En la actualidad, la red de establecimientos se ha visto complementada por otros equipamientos como apartamentos, pensiones y campamentos de turismo distribuidos por un radio geográfico cada vez más amplio.

- B. Por otra parte, no se entendería el incremento de las infraestructuras sin el acompañamiento de una demanda en fase expansiva que, durante el año 2007, se pudo cuantificar, vía datos del INE (2007), de la siguiente forma: 1,8 millones de pernoctaciones en hoteles por parte de los turistas nacionales (en el año 1999 poco más 1,4 millones) y 250.000 por parte de los turistas residentes en el extranjero (en el año 1999 200.000). Estas cifras se vieron incrementadas con las pernoctaciones realizadas en otros establecimientos, como los alojamientos rurales, donde se superaron las 250.000 (poco más de 66.000 en el año 2001) y, en los acampamentos de turismo, cuyo montante fue muy parecido, 248.000. En relación con estos datos, y tal y como se observa en el Cuadro 1, se puede extraer una evidente conclusión que señala el escaso valor porcentual de los turistas residentes en el extranjero con valores próximos al 10%, o incluso menores.

Cuadro 1: Número de viajeros y pernoctaciones por tipología de establecimientos en Extremadura (año 2007)

	Establecimientos hoteleros	Alojamientos Rurales	Acampamentos de turismo
Nº Viajeros Residentes. España	1.019.023	112.116	92.404
Nº Pernoctaciones Resid. España	1.845.032	255.353	248.157
Nº Viajeros No Resid. en España	151.022	5.691	12.582
Nº Pernoctac. No Resid. España	252.525	18.798	34.559
Total viajeros	1.170.045	117.807	104.986
Total Pernoctaciones	2.097.557	274.151	282.756
% Viajeros Residentes en España	87.09 %	95.17 %	88.02 %
% Pernoctaciones Resid. España	87.96%	93.14 %	87.77 %
% Viajeros No Resid. en España	12.91 %	4.83 %	11.98 %
% Pernoct. No Resid. en España	12.04 %	6.86 %	12.23 %

Fuente: INE (2007). Encuesta de Ocupación hotelera; Encuesta de Ocupación en Alojamientos Rurales y Encuesta de Ocupación en acampamentos turísticos.

Estos flujos llegados a Extremadura han venido atraídos por una materia prima turística que se reparte entre las parcelas cultural y natural, dentro de las cuales se pueden establecer, a su vez, numerosas categorías en función de las características de los recursos. Esta circunstancia permite, en un escenario actual donde se asiste a la segmentación del mercado del turismo, la convivencia de diferentes modalidades de turismo específico por la existencia de una gran variedad de recursos. Por ello es factible identificar, en el tiempo presente, numerosos nichos de mercado de distinta entidad cuantitativa: uno de los cuales es el turismo ornitológico.

Al análisis de las potencialidades que tiene Extremadura en relación con esta modalidad turística, teniendo en cuenta la base territorial y las aves, consagramos el objeto de esta comunicación, asumiendo que, esta tipología turística, puede ayudar a incrementar las cifras de viajeros y pernотaciones de turistas extranjeros, cuyos porcentajes son bajos.

2.- EL TURISMO ORNITOLÓGICO

2.1.- El concepto

Es sobradamente conocido que el turismo es una actividad en la que intervienen factores relacionados con el desplazamiento de personas, desde su lugar habitual de residencia, por motivos, principalmente relacionados con el ocio, que conllevan una duración variable. La diversidad de motivos que se relacionan con las millonarias cifras de desplazamientos que se producen actualmente ha desembocado en la aparición de lo que se denominan turismos específicos. Los turismos específicos, cada vez más numerosos, en tanto en cuanto que su cifra es tan extensa como motivaciones pueda tener el turista para viajar (Torres 2006), son muy heterogéneos en lo referido a su caracterización: perfil socioeconómico del turista, volumen de viajeros, duración del viaje o medios de transportes utilizados, entre otros. Por ello, su conocimiento requiere de estudios concretos a distintas escalas, muchas veces inexistentes.

El turismo ornitológico, observación de aves, birdwatching o birding, es un turismo específico que adquiere su diferenciación, precisamente, en el motivo principal que lleva al viajero a desplazarse: ver aves. Este turismo estaría encuadrado dentro del ecoturismo, *el que tiene como principal motivación la contemplación disfrute y/o conocimiento del medio natural* (Secretaría General de Turismo 2004). Y éste, a su vez, se insertaría dentro del turismo de naturaleza, aquel que puede identificarse con *el que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos* (Secretaría General de Turismo 2004).

La observación de los recursos silvestres es una actividad bastante demandada por los turistas de naturaleza, término que abarcaría técnicamente la flora y la fauna, aunque siempre ha sido más popular la observación de animales silvestres (UNEP y CMS 2006). En España, por ejemplo, el 58,7% de los turistas de naturaleza realizaron actividades de observación de fauna y flora (Secretaría General de Turismo 2004). Estas actividades tienen, además, un carácter no consuntivo, diferenciándose de otras actividades que se llevan a cabo con especies silvestres, como la caza y la pesca, cuyo carácter es consuntivo y que cuentan con un número de practicantes notable en países desarrollados de la Unión Europea y Estados Unidos (Rengifo 2008, 2009).

La observación de aves es una acción que cuenta con claros antecedentes históricos, aunque, como expresa López (2008), la perspectiva ha sido muy distinta en el devenir de los tiempos, citando ejemplos que van desde la prehistoria hasta tiempos recientes. En la actualidad, llegado el momento de formular un enunciado que otorgue contenido al turismo ornitológico, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.- Las variables propias que intervienen en el fenómeno turístico bajo una perspectiva general (desplazamiento del lugar habitual de residencia y estancia de duración variable).
- 2.- El recurso aves, fundamento del motivo que lleva a estos viajeros a realizar el desplazamiento, asociado al territorio.
- 3.- La forma en que se relaciona el viajero con el recurso aves, basada en factores relacionados con la observación, el conocimiento y la interpretación, sin degradar el recurso, por su vinculación con el ecoturismo.

En este sentido, la definición propuesta por López (2008, 102) *viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal*, cubre las tres parcelas. No obstante, consideramos oportuna la referencia al territorio, concretamente a los espacios protegidos, lugar común y de encuentro de la mayoría de los observadores de aves, por ser áreas, no exclusivas, en las que la presencia de aves suele tener un mayor peso, especialmente en el caso de Europa.

Por otra parte, hay que señalar que no todos los turistas ornitológicos responden a un mismo patrón. En términos generales se pueden establecer dos grandes grupos: los observadores de aves generalistas (personas interesadas en las aves como parte de un viaje de naturaleza más amplio) y los especializados (personas ampliamente motivadas por observar aves o, incluso, determinadas aves). Jones y Buckley (2001) van más allá y, desde la perspectiva de la industria turística, dividen a los turistas ornitológicos en

categorías de acuerdo con su nivel de especialización, motivación y limitaciones logísticas. En función de ello, hablan de observadores de aves generalistas y observadores de aves especializados aunque, dentro de éstos últimos hacen, a su vez, una triple categorización de acuerdo con sus posibilidades financieras y disponibilidad de tiempo.

2.2.- La entidad del fenómeno

El turismo ornitológico ha experimentado en los últimos años un reconocimiento internacional que se ha manifestado en un creciente interés por parte de los agentes públicos y privados que actúan en el campo del turismo. Las principales manifestaciones han sido las siguientes:

- 1.- Ferias monográficas y promoción. Las instituciones se han volcado con la promoción de sus recursos ornítics, editando material en distintos soportes y participando en ferias monográficas. A nivel nacional, el Parque Nacional de Monfragüe acoge desde hace cuatro años la Feria Internacional de Turismo Ornitológico, evento en el que participan instituciones, empresas de comercialización o empresas que venden instrumental para la observación de las aves, caso de la industria de la óptica. De igual forma, en otros países se celebran ferias especializadas: Birdfair en Inglaterra, Internacional Po Delta Birdwatching Fair en Italia o el Vogelfestival en Alemania y Holanda a la que acuden agentes públicos y privados de numerosos países.
- 2.- Incremento de la demanda. El interés por practicar actividades en el medio natural ha alcanzado cifras considerables en el tiempo presente. Los parques nacionales y otros espacios protegidos reciben todos los años millones de visitantes. En España los parques nacionales recibieron casi 11 millones de visitantes durante el año 2006 (Europarc 2007), a los que habría que sumar las cifras de visitantes a los parques naturales, casi 2 millones, número menor del que se supone al no disponer algunos de ellos de información al respecto.

La magnitud de la demanda relacionada con el turismo de naturaleza tiene cierta correspondencia con lo que ocurre en el turismo ornitológico, de acuerdo con lo indicado en las escasas encuestas existentes. La más llamativa es la realizada en Estados Unidos, por parte del US Fish & Wildlif Service (2003), que arroja unas cifras sorprendentes desde el punto de vista de cuantitativo: la presencia de 46 millones de observadores de aves en el país. En Europa, las potencialidades del turismo ornitológico pueden entenderse valorando el número de afiliados que tienen los clubes, sociedades y organizaciones de ornitólogos. Uno de los ejemplos más llamativos es el de Birdlife Internacional que opera en más de 100 países, sumando más de dos millones y medio de miembros. En algunos países europeos, como el Reino Unido, el número de socios supera el millón (Birdlife 2009).

- 3.- Planes estratégicos. Las administraciones, conscientes del papel que juegan los recursos ambientales en el desarrollo turístico, han llevado a cabo planes de acción, encaminados a desarrollar iniciativas. En el año 2004 el Plan estratégico de turismo de naturaleza de Extremadura reconoce al turismo ornitológico como un segmento prioritario (Junta de Extremadura 2004). De igual forma se han implantado ambiciosos proyectos como RETO (Red Española de Turismo Ornitológico), con el *objetivo de incentivar tanto a instituciones públicas como privadas, para que apuesten con sus actuaciones por un turismo rural de calidad, aprovechando los recursos naturales e infraestructuras existentes, y junto a las nuevas tecnologías se consiga despertar y/o mejorar ese nicho de mercado en nuestras comarcas* (<http://www.retoeurope.com/>).
- 4.- Empresas especializadas. Ante el crecimiento de la demanda hay determinados países en los que han surgido, por su gran capacidad emisora, operadores especializados en turismo ornitológico o con departamentos específicos de birdwatching (de Juan 2006). Estas empresas ofrecen distintos tipos de productos en destinos muy diversos.

3.- EL TERRITORIO EXTREMEÑO

Extremadura cuenta con una superficie de algo más de 41.600 kilómetros cuadrados, cifra que la convierte en la quinta comunidad autónoma española por superficie, a la que pertenecen las dos provincias más extensas de España. Superficie que contrasta con la población que vive en este territorio, cuyas densidades están muy alejadas de la media nacional. La provincia de Badajoz, con 31,48 habitantes por kilómetros cuadrado, y Cáceres, con 20,76, contrastan con la media nacional situada en 91,22 (INE 2008). Estos aspectos, vinculados a otros factores de carácter social y económico, han favorecido la existencia de grandes espacios en los que hay una riqueza faunística y florística importante. Esta es una de las razones por las que en la actualidad, la comunidad extremeña muestra uno de los porcentajes más elevados de superficie protegida de toda España, bajo algunas de las figuras que la normativa regional, nacional y europea tiene establecidas. Aun así, la protección del medio ecológico en Extremadura es un asunto que no va más allá de las tres últimas décadas, contando con períodos de mayor o menor impulso (Alvarado et al 2007). En total la superficie ZEPA (Zonas de Especial Protección de Aves), LIC (Lugares de Importancia Comunitaria) y ENP (espacios Naturales Protegidos) alcanza el 30,6% (cuadro 2). Superficie en la que se ven implicados el 83,4% de los municipios extremeños (Leco y Mateos 2006), lo que otorga una idea de la importancia que tienen estos espacios a escala regional.

Las Áreas Protegidas de Extremadura aparecen repartidas, de acuerdo con la división establecida por la Ley 8/1998, de 26 de junio, de Conservación de la Naturaleza y

Espacios Naturales de Extremadura, modificada por la Ley 9/2006, de 23 de diciembre, entre numerosas figuras. En total nueve son las figuras que conforman los Espacios Naturales Protegidos (ENP): Parques Naturales (2), Reservas Naturales (1), Monumentos Naturales (4), Paisajes Protegidos (1), Zonas de Interés Regional (4), Corredores Ecológicos y de Biodiversidad (4), Parques Periurbanos de Conservación y Ocio (4), Lugares de Interés Científico (1), Árboles Singulares (37) y Corredores Ecoculturales (sin representación). A ellas habría que añadir las figuras integradas dentro de la Red Natura 2000 (ZEPAS -69-, LIC -87- y ZEC) y otras figuras como el Parque Nacional de Monfragüe (1), Reserva de la Biosfera de Monfragüe (1) y las zonas Ramsar (2).

Cuadro 2: Superficie de las áreas protegidas de Extremadura

	Hectáreas	% de Extremadura
Extremadura	4.168.021,60	100,0 %
ZEPAS (Zonas de Especial Protección de Aves)	1.089.232,90	26,1 %
LIC (Lugares de Importancia Comunitaria)	828.949,17	19,9 %
ENP (Espacios naturales protegidos)	314.110,89	7,5 %
Red Natura 2000 (ZEPA + LIC)	1.257.787,05	30,2 %
Áreas Protegidas (ZEPA + LIC + ENP)	1.276.288,09	30,6 %

Fuente: Dirección General del Medio Natural. Junta de Extremadura.

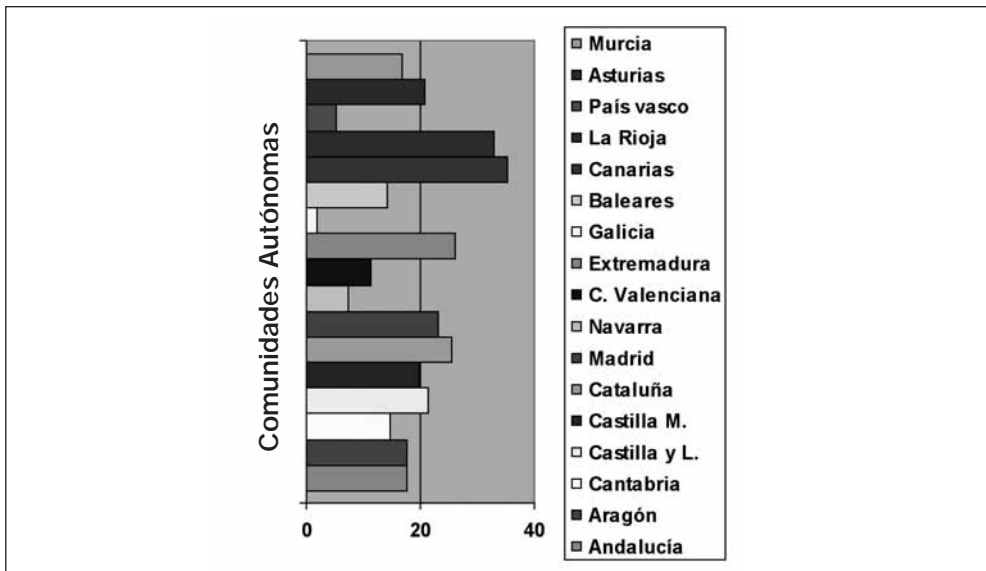
Una peculiaridad de los espacios protegidos de Extremadura, es el solapamiento de distintas figuras sobre una misma área. Quizás uno de los ejemplos más significativos sea el de Monfragüe, donde han ido recayendo con carácter sucesivo, aunque afectando a superficies de distinta extensión, las siguientes figuras: Parque Nacional, cuya declaración se realizó en el año 2007 (18.396 has.), ZEPA denominada Monfragüe y dehesas del entorno (116.162 has.), LIC (18.396 has.) y Reserva de la Biosfera (116.160 has.).

Por su especial significado, de acuerdo con los objetivos de esta comunicación, destacan el papel de las ZEPAS. Las ZEPAS son aquellas zonas declaradas como tal en aplicación de la Directiva 79/409/CEE del Consejo, de 2 de abril de 1979, relativa a la conservación de las aves silvestres. Estas áreas tienen un especial peso para el turismo ornitológico, debido a que su reconocimiento obedece a medidas de conservación especiales con el fin de asegurar la supervivencia y la reproducción de las especies de aves, en particular, de las incluidas en el Anexo I de la Directiva 79/409/CEE (casi 200 especies de aves), y de las migratorias no incluidas en el citado Anexo pero cuya llegada sea regular. Por tanto, la existencia de estas ZEPAS se relaciona con la presencia de aves de especial importancia.

La red de ZEPAS en Extremadura la constituyen 69 espacios que suman una superficie de 1.089.232,90 hectáreas. El tamaño de las ZEPAS es muy variable, desde las que cuentan con más de 100.000 hectáreas (Sierra de San Pedro, Monfragüe-Dehesas del Entorno y La Serena-Sierras Periféricas), hasta el conjunto de ZEPAS que protegen colonias de cernícalos primilla (*Falco naumanni*) en núcleos urbanos que no superan, en algunos casos, las diez hectáreas.

La importancia de Extremadura a escala nacional, en cuanto a superficie protegida ZEPAS se refiere, puede constatarse en el gráfico 1. Extremadura; en porcentaje de superficie protegida, ocupa la tercera posición, sólo superada por las comunidades de La Rioja y Canarias. De igual forma, teniendo en cuenta la superficie terrestre, Extremadura sólo se ve superada por comunidades autónomas de tamaño considerablemente superior: Andalucía, Castilla y León y Castilla la Mancha. Por último, otros dígitos que muestran la posición que ocupa Extremadura a nivel nacional, vienen dados por el aporte del 11,5% a la superficie total ZEPAS de España (en total 9.48 millones de hectáreas) y el 12,3% del número total de espacios protegidos ZEPAS (562).

Gráfico 1: Porcentaje de superficie ZEPAS por Comunidades Autónomas (Marzo 2008)



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente

Además de por el número de ZEPAS y la extensión superficial afectada, la importancia del territorio extremeño para las aves, puede constatarse por medio de las IBAS (Áreas Importantes para las Aves). Las IBAS constituyen una red de espacios naturales, cuya relación es elaborada por Birdlife Internacional, bajo criterios científicos. En

Extremadura hay 41 Áreas Importantes para las Aves, de las que cuatro son compartidas con provincias limítrofes (Salamanca, Ávila y Toledo). De ellas, siguiendo los criterios científicos de Birdlife para la declaración de IBAS, 32 albergan especies mundialmente amenazadas. Su extensión global alcanza 3.211.780 hectáreas, superficie que representa más de tres cuartas partes del total de la comunidad autónoma.

4.- LAS AVES

Las aves constituyen el recurso primordial en el turismo ornitológico. De Juan (2006) señala que, para que un destino de turismo ornitológico sea más competitivo, son importantes factores como la cantidad de aves, la tipología de especies y el tiempo de estancia. Sin duda, las aves constituyen hoy día un recurso que se caracteriza por su diversidad y dispersión geográfica. Birdlife (<http://www.birdlife.org/datazone/species/index.html>) estima en casi 10.000 las especies de aves en todo el mundo, siendo América del Sur la región que alberga una mayor número, aproximadamente un tercio. De estas aves, la lista Roja de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) considera que el 12% están amenazadas. Como consecuencia de elementos asociados a la globalización es cada vez más generalizada la presencia de especies exóticas en territorios donde no tenían una distribución natural. Ello obedece a la suelta intencionada de aves o accidental, algunas de las cuales han llegado a reproducirse con éxito. Sólo en España se han observado en libertad 274 especies de aves alóctonas de las que más de medio centenar han conseguido, en alguna ocasión, reproducirse (Martí y Moral 2004).

En el territorio de la Unión Europea se contabilizan 448¹ especies diferentes de aves que se reproducen o pasan el invierno (Birdlife Internacional 2004). La Unión Europea, por medio de la Directiva Aves, clasifica a las aves en distintos Anexos. El Anexo I, del que forman parte cerca de 200 especies, incluye las aves que deben ser objeto de medidas especiales de conservación por concurrir distintas circunstancias (especies amenazadas, vulnerables a la alteración de su hábitat o raras por su escasez). En España, por su parte, la variedad de aves es importante atendiendo al listado de la SEO (Sociedad Española de Ornitología). Su número, excluidas las rarezas, supera las 360 (SEO 2005).

En Extremadura se citan 253 especies de aves de presencia habitual (Prieta et al 2008) a las que se podrían añadir otras especies cuya presencia es accidental y rara, en cuyo caso el número supera las 300. Por tanto, Extremadura, además de un importante número de especies, aporta al mercado del turismo ornitológico singularidad de especies y unos ciclos estacionales de aves migratorias bastante amplios.

¹ El estudio de Birdlife, del año 2004, solo tuvo en cuenta las aves presentes en la Unión Europea de 25 países, excluidos Bulgaria y Rumania.

Estas singularidades territoriales y de variedad de aves son las que motivan que el estudio realizado por la Secretaría General de Turismo (2007), señale dos aspectos: la importancia de Extremadura como destino único para observar pájaros y el peso del turismo extranjero en esta modalidad que, sin duda, habrá que corroborar en sucesivas encuestas que acrediten una mayor profundidad.

5.- CONCLUSIONES

El turismo no sólo ha crecido en los últimos años sino que se ha segmentado a escala global. Extremadura es un ejemplo donde se puede hablar de crecimiento del número de turistas nacionales e internacionales y de segmentación del mercado, gracias a la existencia de recursos variados. Uno de estos segmentos lo conforma el turismo ornitológico, modalidad emergente que encuentra en Extremadura un destino de gran importancia debido a la existencia de un marco territorial apropiado por el que se distribuyen aves en términos de diversidad, abundancia y marcado ritmo estacional. La considerable superficie protegida en Extremadura bajo la figura ZEPA no hace sino refrendar el potencial ornitológico regional.

Además, esta modalidad de turismo, debido a las características de la demanda, puede contribuir a la captación de turistas extranjeros, uno de los principales hándicaps del turismo extremeño, dependiente en porcentajes rayanos con el 90% del turismo nacional. Las acciones emprendidas por los agentes públicos y privados deben desembocar a corto y medio plazo en la captación de un mayor volumen de viajeros de procedencia extranjera, dando a conocer los recursos orníticos y comercializando paquetes especializados en esta modalidad, sin olvidar la necesidad de hacerlo en condiciones de sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado E., Flores A., López J. y Alberdi V. (2006): Red Natura 2000 y espacios naturales protegidos en Extremadura. Ámbitos de gestión y participación entre la concertación y el conflicto. En Actas del XX Congreso Nacional de la AGE

Alvarado E., Alberdi V. y García E. (2007): Los espacios naturales protegidos y la Red Natura 2000 en la Extremadura del siglo XXI. El patrimonio natural en los nuevos marcos normativos estatal y autonómico. III Coloquio Hispano-Francés de Geografía Rural, Baeza, pp. 459-482.

Birdlife International (2004): Birds in the European Union: a status assessment. Wageningen. The Netherlands, 59 pp.

Birdlife International (2009): <http://www.birdlife.org/worldwide/national/index.html>

Europarc (2007): "Anuario 2007. Anuario Europarc-España del estado de los espacios naturales protegidos. En http://www.europarc-es.org/intranet/EUOPARC/publicado/publicaciones_Europarc-Espana/anuario2007.pdf

Fernández A., Ceballos B. de, Carmona J.M. y Maynar M. (2007): “El turismo ornitológico en España como modalidad emergente. Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda”. En *Papers de Turismo* N° 42, pp. 41-56.

Instituto de Estudios Turísticos (2008a): “Movimientos turísticos en Frontera (FRONTUR). Informe anual 2007”. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 170 pp.

Instituto de Estudios Turísticos (2008b): “Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Informe anual 2007”. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 163 pp.

Instituto Nacional de Estadística (2007): “Encuesta de ocupación hotelera”, “Encuesta de ocupación en alojamientos rurales” y “Encuesta de ocupación hotelera en acampamentos turísticos”. Disponible en www.ine.es.

Jones D. N. y Buckley R. (2001): “Birdwatching tourism in Australia”. CRC tourism sustainable, Australia, 46 pp.

Juan Alonso J. M. de (2006): “El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al mercado de Extremadura”. *Estudios turísticos* N° 169-170, pp. 165-182.

Junta de Extremadura (2006): *Plan estratégico del turismo de naturaleza en Extremadura*. Consejería de Economía y Trabajo. Mérida, 47 pp

López Roig J. (2008): “El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual”. *Cuadernos de Turismo* N° 21, pp. 85-111.

Martí R. y Moral J.C. (Eds) (2004): *Atlas de las aves reproductoras de España*. Dirección General de la Conservación de la Naturaleza, SEO, Madrid, 733 pp.

Ministerio de Medio Ambiente (2007): “Anuario de Estadística Forestal 2006”. En http://www.mma.es/portal/secciones/biodiversidad/rednaturaleza2000/rednaturaleza_espana/zec/zec.htm

OMT (2008): Datos esenciales de turismo. Edición 2008. En http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_LR.pdf

Rengifo Gallego J.I. (1993): “El turismo en Extremadura”. Junta de Extremadura, Cáceres, 397 pp.

Rengifo Gallego J. I. (2008): “Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza”. En *Cuadernos de Turismo* N° 22, pp. 187-210.

Rengifo Gallego J.I. (2009) “La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor”. En *Ería* N° 78-79, pp. 53-68.

Secretaría General de Turismo (2004): *El turismo de naturaleza y su plan de impulso*. Madrid, 65 pp.

Secretaría General de Turismo (2007): *Estudio de demanda del turismo ornitológico en Extremadura*, Madrid.

Sociedad Española de Ornitología (2005): *Lista de las aves de España*. Disponible en www.seo.org

UNEP y CMS (2006): *Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*. Bonn, Germany, 68 pp.

U.S. Fish & Wildlife Service (2003): “Birding in the United States: A demographic and Economic Analysis”. Addendum to the 2001 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation, 24 pp.

GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES DENTRO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
JORGE PELEGRÍN BORONDO
Universidad de La Rioja

RESUMEN

Dada la heterogeneidad de la oferta hotelera radicada en las Denominaciones de Origen de vino españolas (DO), el principal objetivo de la presente investigación es identificar y caracterizar los diferentes grupos competitivos hoteleros que ofertan servicios de enoturismo en nuestro país. Para ello, se ha formado una base de datos con la totalidad de hoteles radicados en 14 Denominaciones de Origen (Rioja, Ribera de Duero, Valdepeñas, La Mancha, Jumilla, Somontano, Montilla-Moriles, Penedés, Jerez, Ribeiro, Rias Baixas, Rueda, Navarra y Campo de Borja), que globalmente suponen en torno al 85% de las ventas de vino en el mercado nacional (Nielsen, 2008). A partir de la información recopilada con los directivos de los hoteles se ha realizado un proceso de análisis secuencial. Primero, se ha analizado la estrategia comercial de los hoteles para detectar los grupos competitivos existentes (análisis cluster y análisis discriminante). Segundo, mediante análisis bivariado se han detectado diferencias estadísticamente significativas en la política comercial desarrollada por los seis grupos competitivos detectados, tanto en su política de precios como en la importancia del enoturismo dentro de su plan de marketing. Tercero, existen diferencias relevantes en el impacto del enoturismo en la actividad económica de las 14 Denominaciones de Origen analizadas que ha dado lugar a un análisis de las fortalezas y debilidades de la oferta actual existente.

1.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de la oferta hotelera relativa al subsector del enoturismo en las principales zonas de producción vitivinícolas de nuestro país. El interés por el tema objeto de estudio surge como consecuencia de algunas tendencias consolidadas en los mercados turísticos: (a) fragmentación de las vacaciones: los turistas de ocio prefieren realizar un mayor número de viajes que, adicionalmente, sean de diferente tipología en lugar de concentrar sus viajes durante el período vacacional veraniego; (b) la saturación del mercado de sol y playa de nuestro país, que sufre la creciente competencia de otros países, principalmente ribereños del mar Mediterráneo y del mar Caribe; (c) la caída del coste del desplazamiento que genera oportunidades y retos para todos los agentes turísticos; (d) la necesidad de diversificar la oferta turística española, diversificación que debe ir unida a los recursos turísticos existentes en nuestro país.

Por todo ello, en los últimos años se ha visto el desarrollo y consolidación de diversos subsectores turísticos: turismo rural (vinculado a la naturaleza y al mundo del campo), turismo de golf, turismo náutico, etc. En ese sentido, se ha detectado un recurso turístico muy poco desarrollado en nuestro país, vinculado al mundo vitícola y vinícola. No debemos olvidar que España es el país con mayor superficie de viñedos del mundo, el tercer productor mundial de vinos y el quinto mercado consumidor de dichos caldos. Sin embargo, la oferta enoturística se ha comenzado a desarrollar en épocas muy recientes, hecho no extraño pues no debe olvidarse que el enoturismo ha surgido, al menos desde una perspectiva moderna, vinculado al Nuevo Mundo del Vino (California, Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile, Argentina) antes que en el europeo Viejo Mundo del Vino.

2.- LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR ENTRE GRUPOS COMPETITIVOS

El análisis de la competencia se ha observado en la literatura desde distintos enfoques (Tecce et al., 1997): (i) el enfoque de las fuerzas competitivas, basado en el paradigma estructura - conducta - resultado; (ii) el enfoque del conflicto estratégico, basado en la interacción competitiva entre firmas rivales tratando de influir además sobre el entorno; (iii) el enfoque basado en los recursos, que se sustenta en la posición que las empresas pueden obtener por ser dueños de recursos específicos; (iv) el enfoque de las capacidades dinámicas, que se centra en la capacidad o habilidad de generar recursos. Estos enfoques pueden resumirse en dos grandes tendencias (Más, 1995 y 1996): una externa, en la que se contempla la estrategia competitiva de la empresa y su posicionamiento en el mercado y otra tendencia interna, basada en los recursos y capacidades.

Estrechamente relacionado con el concepto de grupo estratégico surge el concepto de grupo competitivo, designando éste último a un conjunto de empresas que son

directamente rivales a la vista de los distintos públicos (Bigné, Villa y Küster 2000; Bigné y Vila, 2001). De esta forma, son empresas en las que existen una identidad de grupo estratégico que aflora más desde el punto de vista de su competencia que de su homogeneidad (Peteraf y Shanley, 1997). Paralelamente al desarrollo de los grupos competitivos desde la perspectiva de la oferta han aparecido estudios que centran su interés en la perspectiva de la demanda (Coopert e Inoue, 1996); los grupos competitivos obtenidos desde la óptica del consumidor reflejan el conjunto evocado de alternativas entre las que éste elige la marca, producto o servicio que adquiere (Doyle y Saunders, 1985; Vázquez, 1986; Mathur, 1988; Woodside y Lysonski, 1989; Knoblich, 1994; Bigné y Vila, 2000; Bigné y Vila, 2002). De esta forma, en la identificación de los grupos competitivos, las marcas puede ser clasificadas en grupos donde hay intensa rivalidad dentro del grupo y menor rivalidad entre grupos (Coopert e Inoue, 1996). El presente trabajo se encuadra dentro de este último enfoque.

En el ámbito turístico, existe un amplio consenso respecto a que el proceso de compra es un proceso polietápico complejo; en una primera etapa el turista selecciona un conjunto evocado de lugares potencialmente visitables entre los que elige el destino turístico visitado (Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Crompton y Ankomah, 1993; Sirakaya y Woodside, 2005). En una segunda etapa, a continuación el turista no realiza una búsqueda exhaustiva de todos los alojamiento turísticos existentes sino que selecciona un número reducido de hoteles similares, entre los que escogerá el alojamiento donde pernoctar (Clark, Price y Murrmann, 1996; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Chan 1998; Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005). Por consiguiente, la competencia se da a dos niveles: entre destinos turísticos y, dentro de cada destino, entre los servicios turísticos ofertados en dicho territorio.

La presente investigación se centra en el estudio de los grupos competitivos de servicios turísticos establecidos desde el punto de vista de la oferta, más específicamente de los alojamientos hoteleros situados dentro del territorio que conforman 14 Denominaciones de Origen (Rioja, Ribera de Duero, Valdepeñas, La Mancha, Jumilla, Somontano, Montilla-Moriles, Penedés, Jerez, Ribeiro, Rias Baixas, Rueda, Navarra y Campo de Borja), las cuales tienen conjuntamente una cuota de mercado del 84,6% de las ventas de vino realizadas dentro del mercado nacional (Nielsen, 2008).

3.- VARIABLES DE FORMACIÓN DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS DE ALOJAMIENTOS HOTELEROS

La formación de los Grupos Competitivos en la mente del consumidor, así como la ulterior evaluación de las alternativas y la consiguiente decisión de compra, está condicionada por la información que recibe dicho cliente (Shapiro, Macinnis y Heckler,

1997; Crotts, 2000). En la literatura se han distinguido dos dimensiones del conocimiento (Brucks, 1985; Wirtz y Mattila, 2003): (i) El conocimiento subjetivo que refleja la percepción de lo que el individuo sabe sobre una clase de producto (Alba y Hutchinson, 2000); (ii) El conocimiento objetivo que se refiere a la información actual acerca de una clase de producto (Manning, Sprott y Miyazaki, 2003); según Wirtz y Mattila (2003), el conocimiento objetivo –planteamiento adoptado en el presente estudio– tiene gran impacto en la formación del conjunto evocado de alternativas. En este sentido, la formación de los Grupos Competitivos de Hoteles se ha realizado a partir de información referida a los hoteles accesible para los turistas relacionada con tres aspectos: los beneficios básicos buscados por los clientes, la calidad del servicio hotelero y el precio de la pernoctación en cada alojamiento.

3.1.- Beneficios Básicos Buscados

Los beneficios básicos buscados representan ventajas derivadas de la adquisición del servicio y están unidos a ciertos atributos diferenciadores relevantes del producto que atraen especialmente al consumidor (Zins, 1998); además, es una variable muy relevante para segmentar la clientela en función del grado de importancia que le otorgan a dichos beneficios los diversos compradores (Haley, 1968).

Numerosas investigaciones evidencian que los beneficios buscados son variables explicativas del proceso de elección por parte del turista y de la formación del conjunto de opciones entre las que seleccionará tanto el destino turístico vacacional (Juaneda y Sastre, 1999; Seddighi y Theocharous, 2002; Kozak, 2002; Frochot, 2005) como los alojamientos turísticos (Pitts y Woodside, 1986; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Callan, 1998; Baloglu, Weaver y McCleary, 1998; Zins, 1998; Lockyer, 2003; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005). Por último, es relevante el hecho de que los beneficios buscados son esencialmente comunes para todos los segmentos de mercado pero cada grupo de clientes les da una importancia diferente, siendo este hecho el que diferencia sus conductas de compra (Dubé y Renaghan, 1999).

En el presente trabajo, la oferta de servicios específicamente enoturísticos por parte del alojamiento hotelero ha sido incluida para la formación de los grupos competitivos de la oferta enoturística en el mercado español.¹

¹ Para establecer la lista de servicios enoturísticos se realizó una búsqueda en Internet, completada mediante entrevista telefónica, de los servicios enoturísticos ofertados por los hoteles. Estos servicios son siete: visita a bodega, servicio de cata comentada de vinos, servicio de vinoterapia, restaurante en bodega de producción de vino, visita a museos del vino, excursiones por tierras de viñedos y vinoteca.

3.2.- La calidad del servicio hotelero

Grönroos (1994) define la calidad del servicio como una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio y de generación de experiencias positivas hacia el cliente final. Desde dicha perspectiva, la calidad del servicio es un juicio global del consumidor referente a la superioridad del servicio, que se estima como la diferencia entre las percepciones *ex post* del servicio prestado y las expectativas *a priori* respecto al mismo que tenía el consumidor (Parasuraman et al., 1988).

No obstante son las expectativas de la calidad de servicio las que determinan la elección del consumidor (Oliver, 1977, 1980; Cadotte, Wooldruff, Jemkins, 1987; Garretson y Clow, 1999; Oliver y Burke, 1999; Andreassen, 2000), tal como han evidenciado diferentes estudios respecto al proceso de compra del alojamiento turístico (Richard y Sundaram, 1994; Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Choi y Chu, 2001).

Por otra parte, Buttle (1996) descubre una pluralidad de planteamientos teóricos y de significados entre los consumidores (ver cuadro 1). Actualmente, se considera que son las expectativas de la calidad del servicio predictivas, entendidas como un cálculo objetivo referido a la probabilidad sobre el nivel de servicio que realmente recibirá un consumidor en una situación concreta, las que más influyen en los consumidores al elegir entre diversos servicios competidores (Woodruff, Cadote y Jenkins, 1983; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

La formación de estas expectativas predictivas está determinada por la información proveniente del exterior, tales como las promesas explícitas e implícitas realizadas por las empresas (Zeithalm, Berry y Parasuraman, 1993; Clow, Kurtz, Ozment y Ong, 1997; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002). Por este motivo, se han incluido diversas variables utilizadas tradicionalmente como señales de calidad de los alojamientos hoteleros desde la perspectiva del consumidor como son el número de estrellas del hotel y el tamaño del hotel medido según el número de plazas hoteleras.

Cuadro 1: Enfoques sobre conceptualización de las expectativas sobre la calidad del servicio

ENFOQUE	CONCEPTO DE EXPECTATIVA	DEFINICIÓN
Estándar de comparación de la marca	Expectativa normativa	Representan el nivel de servicio que deberá ser esperado para un excelente servicio basado en una evaluación realista y factible para un servicio específico (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).
	Expectativa predictiva	Reflejan un cálculo objetivo referido a la probabilidad sobre el nivel de servicio que realmente recibirá un consumidor en una situación concreta (Dawar y Pillutla, 2000; Iglesias, 2004).
Punto Ideal	Expectativas vector	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad infinita de atributo como cuantía ideal.
	Expectativas de punto ideal clásico	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad finita de atributo como nivel perfecto de atributo que no es alcanzable por un suministrador.
	Expectativas de punto ideal alcanzable	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad finita de atributo como cuantía ideal que es alcanzable por el mejor de los suministradores posibles (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Clow, Kutz, Ozment y Soo Ong, 1997).
Niveles	Expectativas deseadas	Representan el nivel más alto de desempeño alcanzable por cualquier abastecedor en la categoría de producto; reflejando el nivel de servicio que el cliente cree que puede y debe ser esperado.
	Expectativas adecuadas	Reflejan el mínimo nivel que el consumidor siente que debe ser el desempeño del servicio por un suministrador para ser considerado aceptable en una categoría de producto.
Temporal	Expectativas iniciales o previas	Son expectativas que ocupan una posición temporal previa al contacto con la experiencia, evidencia o servicio (Dawar y Pillutla, 2000).

Fuente: Elaboración propia.

3.3.- El precio y su influencia sobre la formación de preferencias

Desde un enfoque de marketing se resalta el papel del precio no sólo por su dimensión monetaria sino también por la información que aporta al consumidor, la cual incide sobre su elección (Monroe, 1973); por ello, se definen dos aspectos claves en el precio de venta de un determinado producto (Oh, 2003; Bolton, Warlop y Alba, 2003): una

como componente principal del sacrificio percibido por el consumidor al realizar la compra y otra como señal de calidad. Desde la primera posición, el valor percibido surge como el resultado de la evaluación del producto en la estimación de lo que se espera recibir a cambio de lo que se sacrifica, teniendo en cuenta que lo que se espera recibir está relacionado con su capacidad de asegurar la satisfacción y el sacrificio tiene un carácter no exclusivamente monetario (Zeithalm, 1988). Desde la segunda posición, se la ha considerado como señal del nivel de calidad del producto, especialmente, en aquellas situaciones en las que no está al alcance del consumidor la información relevante y relativa a los atributos intrínsecos (tamaño, potencia, etc.) u otros atributos extrínsecos distintos al precio (la marca, etc.)(Zeithalm, 1988; Gutiérrez, 1993). Esta última perspectiva se basa en los problemas de asimetrías de información de la Economía de la Información y se asienta en la hipótesis de la existencia de diferente nivel de información en los distintos agentes en un intercambio (Stiglitz, 2002).

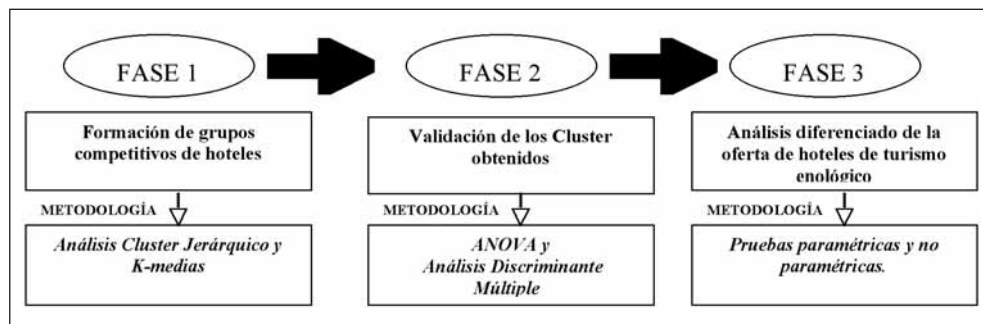
En referencia a los servicios turísticos, numerosas investigaciones han determinado la gran importancia del precio en la elección del alojamiento turístico (Goldberd, Green y Wind, 1984; Lewis, 1985; Wind, Green, Shifflet y Scarbrough, 1989; Ding, Geschke y Lewis, 1991; Hu y Hiemstra, 1996; Lewis y Shoemaker, 1997; Kashyap y Bojanic, 2000; Wong y Chi-Yung, 2001; Oh , 2003; Lockyer, 2005; Chen y Schwartz, 2006). Asimismo, la relevancia del precio como indicador de calidad es tanto mayor cuanto más variabilidad de precios exista en el mercado y cuanto mayor sea la incidencia de la estacionalidad sobre dicho precio de venta, hechos que se dan con muy elevada intensidad en el sector turístico (Gabor y Granger, 1966; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Kopalle y Winer, 1996; Diehl, Kornish y Lynch, 2003; Suri y Monroe, 2003).

Esta doble perspectiva del precio como señal de la calidad y como indicador del sacrificio económico que permite al turista estructurar la oferta existente en el mercado, ha sido el motivo de incluir en la formación de los Grupos Competitivos de hoteles la variable: Precio por noche por habitación doble estándar.

4.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación se centra, dentro del comportamiento polietápico de elección del turista, en la fase de elección de tipo de establecimiento hotelero donde pernoctar por el turista; de esta forma, el objetivo general de la presente investigación es analizar la oferta de alojamientos de turismo enológico en España. Los objetivos específicos del trabajo son: (i) la formación de la tipología de hoteles para conocer los grupos competitivos de hoteles que coexisten en el ámbito geográfico de las principales Denominaciones de Origen de vino; (ii) describir y comparar los rasgos que definen estos grupos competitivos identificados; (iii) análisis de las fortalezas y debilidades de la oferta actual existente. Para cumplir con estos objetivos se ha desarrollado un proceso secuencial resumido en la figura 1.

Figura 1: Objetivos específicos y fases de desarrollo del trabajo



Para realizar estas tareas, en primer lugar se ha procedido a elaborar un cuestionario como soporte de recogida de información y en segundo lugar se ha determinado los establecimientos a incluir en el estudio; estos establecimientos han sido todos los hoteles situados en las áreas geográficas de las Denominaciones de Origen de vino analizadas (ver cuadro 2). De esta forma, mediante entrevista telefónica a los directivos de los hoteles se han rellenado las fichas de censo. Siguiendo este procedimiento se ha rellenado una ficha para cada uno de los hoteles situados en las áreas geográficas comentadas, salvo de aquellos que o bien estaban cerrados por algún motivo (vacaciones, reformas, etc.) o bien han declinado participar en el trabajo.

Cuadro 2: Ficha técnica

UNIVERSO	HOTELES EN ZONAS DE TURISMO ENOLÓGICO
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Área geográfica de 14 Denominaciones de Origen: Rioja, Valdepeñas, Ribera de Duero, Navarra, La Mancha, Penedés, Rueda, Ribeiro, Jerez, Somontano, Montilla-Moriles, Rias Baixas, Campo de Borja y Jumilla.
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Entrevista Telefónica
UNIDAD CENSAL	Alojamiento turístico calificado administrativamente como Hotel
TAMAÑO DEL CENSO	371 hoteles válidos sobre un censo total de 404
PERÍODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	1 de Enero al 30 de Junio de 2008

Respecto a la descripción de los hoteles situados en las diferentes Denominaciones de Origen (véase el cuadro 3), se ha detectado que las zonas con mayor oferta de hoteles son La Mancha (19,06% del total), seguido de Penedés (17,57%). Por otra parte, los

hoteles mayores se sitúan en Jeréz (105,63 plazas) y en Penedés (102,66 plazas) mientras que los más pequeños están en Campo de Borja (38 plazas) y en Ribera de Duero (49,28 plazas). Por tanto, la oferta mayor se sitúa en Penedes (7.289 plazas) y La Mancha (4.624 plazas) mientras que la zona con menor oferta es Campo de Borja (114 plazas). En cuanto al precio medio por noche por habitación doble, los hoteles más caros son los de Penedés (117,42€) y Rioja con (98,12€) mientras que las pernoctaciones más baratas se hallan en Campo de Borja (56,82€) y Rías Baixas (57,13€).

Cuadro 3: Descripción del censo de hoteles estudiados

	Porcentaje de hoteles del total	Tamaño medio (plazas hoteleras)	Total de plazas ofertadas	Precio medio por noche por habitación doble
Total	100,00%	69,56	28.102	82,93 €
La Mancha	19,06%	60,05	4.624	70,05 €
Penedés	17,57%	102,66	7.289	117,42 €
Rioja	13,86%	74,30	4.161	98,12 €
Jerez	9,41%	105,63	4.014	89,20 €
Navarra	7,18%	51,07	1.481	87,29 €
Ribeiro	6,44%	65,28	1.697	64,75 €
Rueda	5,94%	71,13	1.707	77,74 €
Ribera de Duero	4,46%	49,28	887	80,43 €
Rías Baixas	3,96%	58,19	931	57,13 €
Montilla-Moriles	4,21%	61,75	1.050	63,00 €
Somontano	3,22%	89,54	1.164	61,28 €
Valdepeñas	2,48%	74,33	743	75,14 €
Jumilla	1,49%	63,50	381	67,38 €
Campo de Borja	0,74%	38,00	114	56,82 €

4.- RESULTADOS

4.1.- Formación de los grupos competitivos de hoteles

A fin de obtener los grupos competitivos se ha aplicado un análisis cluster secuencial, validando la solución mediante el Análisis Discriminante (Punj y Stewart, 1981); esto significa aplicar la siguiente secuencia de análisis: (a) método jerárquico de análisis cluster mediante el cual se obtiene una solución provisional de grupos competitivos de hoteles; (b) obtención de la solución definitiva mediante un método partitivo de análisis cluster en el cual la solución de partida sea la obtenida en la etapa anterior; (c) validación de la solución obtenida mediante el análisis cluster. De esta forma se potencian las fortalezas de cada tipo de análisis cluster y se minimizan sus debilidades: asignación única de cada elemento clasificado a un grupo (métodos jerárquicos) y confusión entre

solución final con algún tipo de óptimo local o parcial (métodos partitivos). Asimismo, la bondad del análisis cluster está ligado a la calidad de las variables utilizadas –véase el cuadro 4– para realizar la tipología (Blashfield y Aldenderfer, 1978), las cuales han sido justificadas mediante la revisión de la literatura presentada sintéticamente. En cuanto al método jerárquico utilizado ha sido el algoritmo de Ward combinado con la distancia cuadrática como medida del grado de proximidad entre los hoteles clasificados (Kuiper, 1975). En cuanto al método partitivo aplicado, ha sido el más usual: k medias.

Cuadro 4: Variables de clasificación

CONCEPTO	VARIABLE DE MEDIDA
Beneficio Básico Buscado	Número de servicios enoturísticos ofertados por el hotel
Expectativas sobre la calidad de servicio	Número de estrellas Tamaño del hotel (plazas hoteleras)
Precio	Precio habitual por noche por habitación doble estándar.

Los seis grupos de hoteles generados han sido validados mediante el Análisis Discriminante Múltiple². Primero, se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre los seis grupos mediante el Análisis de la Varianza (cuadro 5). Segundo, la chi cuadrada asociada a la lambda de Wilks permite aceptar la hipótesis de existencia de diferencias en las puntuaciones otorgadas a las variables independientes para cada grupo competitivo de hoteles dado que el p-valor es inferior al 1% en todos los casos. Asimismo, la capacidad explicativa y discriminatoria del modelo estadístico es relativamente alta dado que las respectivas correlaciones canónicas son 0,924, 0,888, 0,731, 0,682 y 0,420 para las cinco funciones discriminantes. Por último, la matriz de confusión muestra que se han clasificado correctamente el 96,2% de los hoteles. Por consiguiente, se puede afirmar que los resultados del Análisis discriminante validan la solución obtenida mediante el análisis cluster.

Cuadro 5: Anova de las variables utilizadas para realizar los grupos

VARIABLES	Número de servicios enoturísticos ofertados	Número de estrellas	Tamaño del hotel	Precio de la habitación doble(euros)
ANOVA	350,728 ^a	135,599 ^a	194,972 ^a	159,335 ^a

NOTA: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: **a** si $p < 0,01$, **b** si $p < 0,05$, **c** si $p < 0,10$, *n.s.* = no significativo

² Los prerequisites para la aplicación del Análisis Discriminante se cumplen satisfactoria. En la prueba M de Box, el estadístico F se sitúa en un valor de 7,533 siendo su p-valor 0,000.

Los seis grupos competitivos de hoteles detectados son los siguientes:

- **Hoteles enoturísticos de gama alta** (7,3% del total de hoteles). Este grupo aglutina a los hoteles que prestan de media 4,48 servicios enoturísticos de los siete servicios enoturísticos incluidos en el estudio y que tienen de media 3,89 estrellas.
- **Hoteles enoturísticos de gama media-baja** (10,8%). Son hoteles que prestan de media 4,3 de los 7 posibles servicios enoturísticos incluidos y que tienen de media 2,23 estrellas.
- **Hoteles con encanto no enoturísticos** (suponen el 13,2% de los hoteles analizados). Este cluster reúne principalmente Paradores, hoteles situados en edificios históricos, hoteles pertenecientes a clubes de calidad, hoteles de decoración vanguardista y pequeños hoteles situados en la costa con decoración marinera.
- **Grandes hoteles centrados en turismo de negocio, salud y sol y playa** (7,3% de los alojamientos turísticos estudiados). Se incluyen principalmente grandes hoteles situados en las ciudades así como balnearios y algunos hoteles de costa de tamaño grande.
- **Hoteles de gama media del segmento de precio bajo** (21,6% del total). Son hoteles de 3,01 estrellas de media y que mantiene de media la segunda tarifa más baja.
- **Hoteles de gama baja del segmento de precio bajo**. En este grupo se incluyen los hoteles de 1,62 estrellas de media y que cobran la tarifas más bajas por el alojamiento. Son el grupo más numeroso pues el 39,8% de los alojamientos analizados se engloban en esta categoría.

4.2.- Comparación de los grupos competitivos de hoteles

A continuación se muestran las diferencias existentes entre estos grupos competitivos. De esta forma, se encuentran profundas diferencias estadísticas en cuanto al número de servicios enoturísticos ofertados por los distintos grupos. Así, los grupos que de media ofertan mayor número de servicios enoturísticos son los “hoteles enoturísticos de gama alta” (4,48 servicios de un total de 7 servicios posibles) y los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” (4,3 servicios). Los que menos servicios enoturísticos ofertan son los hoteles de “gama baja del segmento de precio bajo” (0,14 servicios) y los hoteles de “gama media del segmento de precio bajo” (0,24 servicios). Es destacable el escaso número de servicios enoturísticos que de media ofertan los “hoteles con encanto no enoturísticos” (0,57 servicios) lo que revela que la oferta de este tipo de hoteles se concentra en otros beneficios básicos no vinculados al mundo del vino (ver cuadro 6).

Cuadro 6: Comparación entre grupos competitivos respecto a la oferta de servicios enoturísticos

	Enoturísticos de gama alta	Enoturísticos de gama media-baja	Con encanto no enoturis.	Grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa	Gama media seg. precio bajo	Gama baja seg. precio bajo
Nº mínimo de servicios enoturísticos ofertados	3	3	0	0	0	0
Nº máximo de servicios enoturísticos ofertados	7	7	2	3	2	2
Media de servicios enoturísticos ofertados	4,48	4,3	0,57	0,70	0,24	0,14
	ANOVA = 378,483 ^a			H de Kruskal –Wallis = 239,795 ^a		

Los grupos con tarifas comparativamente mayores, respecto a similares niveles de estrellas, son los hoteles “enoturísticos de gama alta”, “enoturísticos de gama media-baja” y los “hoteles con encanto no enoturísticos” (ver cuadros 7 y 8). De esta forma, se observa que mientras que los “hoteles enoturísticos de gama alta” –con 3,89 estrellas de media– y los hoteles “con encanto no enoturísticos” –con 3,61 estrellas– mantienen una tarifa media cercana a 134,00€, los “grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa” que tienen niveles similares de estrellas (3,67) mantienen un tarifa sensiblemente menor (115,56€).

Asimismo, los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” –con 2,23 estrellas– mantiene tarifas superiores (86,13€) a hoteles de mayor categoría media, como son los hoteles de gama media del segmento de precio bajo, con 3,01 estrellas y una tarifa media de 72,55€. Igualmente la tarifa media de los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” sobrepasan en gran medida la tarifa de los hoteles de menor categoría como son los hoteles de “gama baja del segmento de precio bajo”, con 1,62 estrellas de media y una tarifa media de 55,70€.

Estos resultados, permiten observar precios superiores en los hoteles con ofertas diferenciadas hacia el turismo enológico y hacia la diferenciación mediante “ambientes especiales con encanto” –edificios históricos, paradores, hoteles pertenecientes a clubes de calidad, hoteles de decoración vanguardista y pequeños hoteles situados en la costa con decoración marinera–.

Cuadro 7: Comparación entre grupos competitivos en el precio medio de la habitación doble

	Enoturísticos de gama alta	Enoturísticos de gama media-baja	Con encanto no enoturis.	Grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa	Gama media seg. precio bajo	Gama baja seg. precio bajo
Media del precio por noche por hab. doble en temporada alta	113,63 €	86,13 €	134,93 €	115,56 €	72,55 €	55,70 €
	ANOVA = 130,384 ^a			H de Kruskal –Wallis = 241,108 ^a		

Cuadro 8: Comparación entre grupos competitivos en relación al número medio de estrellas

	Enoturísticos de gama alta	Enoturísticos de gama media-baja	Con encanto no enoturis.	Grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa	Gama media seg. precio bajo	Gama baja seg. precio bajo
Media de la categoría del hotel en el grupo (estrellas)	3,89	2,23	3,61	3,67	3,01	1,62
	ANOVA = 215,218 ^a			H de Kruskal –Wallis = 293,234 ^a		

También se aprecian diferencias estadísticas significativas en el tamaño de los hoteles. De esta forma los hoteles mayores son claramente los “grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa” con un tamaño medio de 227,89 plazas (ver cuadro 9). El segundo grupo, a gran distancia, en cuanto al tamaño, son los “hoteles con encanto no enoturísticos” con 83,53 plazas de media. Los hoteles menores son los “hoteles de gama baja del segmento de precio bajo” con 45,70 plazas. Estos resultados revelan que la ventaja competitiva de los “grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa” reside en un gran tamaño y una tarifa moderada. Ello está asociado a la obtención de una alta ocupación que permita diluir los costes fijos entre un amplio conjunto de clientes.

Cuadro 9: Diferencias entre los grupos competitivos en el tamaño medio de los hoteles

	Enoturísticos de gama alta	Enoturísticos de gama media-baja	Con encanto no enoturis.	Grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa	Gama media seg. precio bajo	Gama baja seg. precio bajo
Media del tamaño de los hoteles del grupo (plazas hoteleras)	65,48	41,70	83,53	227,89	68,86	45,70
	ANOVA = 145,072 ^a			H de Kruskal –Wallis = 126,168 ^a		

4.3.- Grupos competitivos: su distribución en las diferentes Denominaciones de Origen

En este apartado se estudia el grado de implantación de los distintos grupos competitivos dentro cada Denominación de Origen puesto que la oferta existente nos permite vislumbrar la coherencia del desarrollo de la oferta en cada destino así como darnos algunas pautas respecto a la futura evolución de cada área geográfica. Los resultados han sido recogidos en la Figura 11, que muestra la distribución porcentual de la oferta de cada zona respecto a los seis grupos competitivos descritos; es preciso matizar que el bajo número de hoteles existentes en algunas áreas (en particular Campo de Borja y Jumilla) hace aconsejable ver en dichas zonas los resultados con un significado más cualitativo que cuantitativo.

Las dos denominaciones de origen líderes en penetración en la hostelería en el mercado español (Rioja y Ribera de Duero) son las zonas en que más abundan dos tipologías: hoteles enoturísticos de gama alta y hoteles ecoturísticos de gama media y baja. Por consiguiente, los hoteleros de estas zonas han optado por utilizar el mundo del vino como un elemento central de su oferta para atraer turistas hacia sus respectivos destinos.

La localización próxima a zonas de costa combinadas con un buen tiempo hacen que las zonas en que más abundan los hoteles con encanto no enoturísticos y los grandes hoteles de negocio, salud y playa son Penedés y Jerez. En estos casos, el mundo del vino es un elemento relevante pero complementario de la oferta que permite dotar de atractivos diferentes a los tradicionales en el mundo de la costa, buscar turistas con un mayor gasto medio por viaje y diferenciarse en el maduro subsector del turismo de sol y playa.

La tipología de hoteles de gama media del segmento de precio bajo es relativamente abundante en todas las Denominaciones de Origen. Por último, los hoteles de gama baja y precio bajo abundan más en dos zonas: Rías Baixas y Valdepeñas donde suponen el 81,25% y el 55,56% respectivamente de la oferta hotelera total. A efectos del presente estudio es importante señalar este hecho puesto que los hoteleros de estas zonas son más renuentes por el momento a apostar por el enoturismo, labor que en estas zonas está más vinculada a las empresas vitivinícolas radicadas en dichas zonas.

Cuadro 10: Comparativa de la distribución de los hoteles en los grupos competitivos en las denominaciones de origen estudiadas

	Enoturísticos de gama alta	Enoturísticos de gama media-baja	Con encanto no enoturis.	Grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa	Gama media seg. precio bajo	Gama baja seg. precio bajo	TOTAL
La Mancha	4,00%	10,67%	9,33%	4,00%	24,00%	48,00%	100%
Penedés	6,38%	14,89%	29,79%	8,51%	6,38%	34,04%	100%
Rioja	16,07%	21,43%	10,71%	7,14%	23,21%	21,43%	100%
Jerez	2,63%	0,00%	23,68%	21,05%	23,68%	28,95%	100%
Navarra	7,14%	10,71%	17,86%	3,57%	32,14%	28,57%	100%
Ribeiro	0,00%	4,00%	8,00%	12,00%	20,00%	56,00%	100%
Rueda	13,04%	0,00%	8,70%	4,35%	30,43%	43,48%	100%
Ribera de Duero	22,22%	22,22%	0,00%	0,00%	22,22%	33,33%	100%
Rías Baixas	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	12,50%	81,25%	100%
Montilla-Moriles	7,14%	7,14%	7,14%	0,00%	28,57%	50,00%	100%
Somontano	0,00%	15,38%	0,00%	15,38%	23,08%	46,15%	100%
Valdepeñas	11,11%	0,00%	22,22%	11,11%	0,00%	55,56%	100%
Jumilla	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	50,00%	33,33%	100%
Campo de Borja	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	100%

5.- CONCLUSIONES

De forma breve, se comentarán a continuación algunas fortalezas y debilidades de cada grupo competitivo. Primero, el pequeño tamaño de los hoteles enoturísticos –que permite ofrecer un servicio personalizado– unido a una oferta enfocada hacia las actividades enológicas justifica el cobro de tarifas superiores a las que mantienen hoteles de similares categorías. No obstante, este pequeño tamaño dificulta el logro de economías de escala y les expone a mayores riesgos empresariales dadas las necesidades de lograr una alta ocupación en los momentos de mayor afluencia del año.

Los “hoteles con encanto” mantienen su ventaja competitiva en la oferta de “ambientes encantadores” –edificios históricos, paradores, hoteles pertenecientes a clubes de calidad, hoteles de decoración vanguardista y pequeños hoteles situados en la costa con decoración marinera–. En este grupo competitivo existen diversos mecanismos que posibilitan una amplia distribución geográfica y un mayor conocimiento de su oferta entre la potencial clientela lo cual, unido a su tamaño relativamente elevado, les permite obtener economías de escala y una mayor rentabilidad.

La principal ventaja competitiva de los “grandes hoteles de negocio, salud y sol y playa” reside en una gran tamaño y una tarifa moderada. De esta forma, su gran tamaño le permite obtener economías de escala, lo que le facilita mantener tarifas moderadas y rentabilizar a la vez la inversión. No obstante, para lograr tasas adecuadas de ocupación requieren vender el producto con menos precio y además a través de intermediarios, lo cual puede en etapas regresivas del ciclo económico retraer su rentabilidad.

Los “hoteles de gama media del segmento de precio bajo” son hoteles con insuficientes elementos diferenciadores en su oferta hotelera, ello refleja su dependencia de las acciones de los restantes grupos competitivos derivada de estar posicionados en un lugar intermedio. Asimismo, su escasa diferenciación en cuanto a los servicios ofertados, les obliga a depender más de los intermediarios turísticos y, en definitiva, deben cobrar menores tarifas que suponen a corto plazo una menor rentabilidad y a largo plazo retos de capitalización de sus empresas.

Los “hoteles de gama baja del segmento de precio bajo” son los de menor tamaño, este hecho unido a que son los más numerosos y los de menor tarifa, hace pensar en la escasa existencia de barreras de entrada y baja diferenciación; si relacionamos este hecho con la demanda turística vinculada al enoturismo, estamos ante un grupo escasamente proclive a rentabilizar la posible demanda de enoturismo en sus zonas.

Las **limitaciones del estudio** son varias: (i) pese a que se ha incluido las Denominaciones de Origen que aproximadamente incluyen el 85% de ventas de vino, no se han incluido algunas Denominaciones de Origen; (ii) no se han incluido los hoteles situados próximos a las denominaciones geográficas si no pertenecían estrictamente a su zona delimitada lo cual podría hacer reconsiderar el peso de la oferta hotelera en algunas zonas analizadas; (iii) se ha incluido, intentando lograr cierta homogenización en el perfil de los datos, el precio por habitación doble en temporada alta; en ese sentido, sería ideal tener el precio medio efectivamente pagado a lo largo del año por una habitación, información imposible de obtener por los autores del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Alba, J. – Hutchinson, J.W. (2000): “Knowledge calibration: what consumer know and what they think they know”, *Journal of Consumer Research*, vol. 27 no. 2, pp. 123-156.

Andreassen, T.W. (2000): “Antecedents to satisfaction with service recovery”, *European Journal of Marketing*, vol. 34 no. 1-2, pp. 156-175.

Baloglu, S. - Weaver, P. - McCleary, K.W. (1998): “Overlapping product-benefit segments in the lodging industry: a canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10 no.4, pp. 159-166.

Bigné, J.E. – Vila, N. (2000): “Métodos alternativos de la identificación de grupos competitivos: Un enfoque de demanda”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4 no.1, septiembre, pp. 43-72.

Bigné, J.E. – Vila, N. (2001): “Alternative ways in competitive groups definition: A managers approach”, *Journal of Marketing Management*, vol. 17 no. 7-8, pp. 671-693.

Bigné, J.E. – Vila, N. (2002): “Competitive groups in the automobile industry: a compared supply-demand approach”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 10 no. 1, pp. 21-42.

Bigné, J.E. – Vila, N. – Küster, I. (2000): “Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs”, *European Journal of Innovation Management*, vol. 3 no. 4, pp. 190-198.

Blashfield, R.K. - Aldenderfer, M.S. (1978): “The literature on cluster analysis”, *Multivariate Behavioural Research*, vol. 13, pp. 271-295.

Bolton, L.E. – Warlop, L. – Alba, J.W. (2003): “Consumer perceptions of price (un)fairness”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, March, pp. 474-491.

Brucks, M. (1985): “The effects of product class knowledge on information search behaviour”, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 1-16.

Buttle, F. (1996): “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, vol. 30 no. 1, pp. 8-32.

Cadotte, E.R. - Woodruff, R.B. - Jemkins, R.L. (1987): “Expectations and norms in models of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, pp. 305-314.

Callan, R.J. (1998): “An attributional approach to hotel selection. Part 2 the customers’ perceptions”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 4 no. 1, pp. 67-84.

Chan, R.Y.K. (1998): “Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.5 no. 4, pp. 5-21.

Choi, T.Y.- Chu, R. (2001): “Determinants of hotels’ satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 277-297.

Chung, K.Y. - Oh, S.Y. - Kim, S.S. - Han, S.Y. (2004): “Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers”, *Tourism Management*, vol. 25 no. 4, pp. 429-441.

Clark, D. - Price, C.H. - Murrmann, S.K. (1996): “Buying centers: Who chooses convention sites”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, vol. 37 no. 4, pp. 72-76.

Clow, K.E. – Kurtz, D.L. – Ozment, J. (1998): “A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services”, *Journal of Business Research*, vol. 42, pp 63-73

Clow, K.E. – Kurtz, D.L. – Ozment, J. – Ong B. (1997): “The antecedents of consumer expectation of services: an empirical study across four industries”, *Journal of Services Marketing*, vol.11 no. 4, pp 230-248.

Cooper, L.G. – Inoue, A. (1996): “Building market structures from consumer preferences”, *Journal of Marketing Research*, vol. 33, agosto, pp. 293-306.

Crompton, J. (1992): “Structure of vacation destination choice sets”, *Annals of Tourism Research*, vol. 19 no. 3, pp. 420-434.

Crompton, J. – Ankomah, P. (1993): “Choice set proposition in destination decision”, *Annals of Tourism Research*, vol. 20 no. 3, pp. 461-476.

Crotts, J.C. (2000). “Consumer decision making and prepurchase information search”, en Pizam, A. - Mansfeld, Y. (eds.), *Consumer behaviour in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 149-168.

Díaz, A.M. - Iglesias, V. - Vázquez, R. - Ruiz, A.V. (2000): “The use of quality expectations to segment a service market”, *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 2, pp. 132-146.

Diehl, K. – Kornish, L. J. – Lynch, J.G. (2003): “Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, June, pp. 56-71.

- Ding, S. - Geschke, U. - Lewis, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 2, February, pp. 1-31.
- Doyle, P. – Saunders, J. (1985): "Market segmentation and positioning in specialised industrial markets", *Journal of Marketing*, vol. 49, Spring, pp. 24-32.
- Dubé, L. - Renaghan, L. M. (1999): "How hotel attributes deliver the promised benefits", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, vol. 40 no.5, pp. 89-95.
- Frochot, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective", *Tourism Management*, vol. 26 no. 3, junio, pp. 335-346.
- Gabor, A. – Granger, C.W.J. (1966): "Price as an indicator of quality: Report on an enquiry", *Economica*, vol. 46, February, pp. 43-70.
- Garretson, J.A. – Clow, K. (1999): "The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in dental industry", *Journal of Services Marketing*, vol. 13/1, pp. 59-72.
- Goldberb, S.M. - Green, P.E. - Wind, Y. (1984): "Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities", *Journal of Business*, vol. 57 no. 1, pp. 111-132.
- Griffin, R.K. - Shea, L. - Weaver, P. (1996): "How business travelers discriminate between mid-priced and luxury hotels: An analysis using a longitudinal sample", *Journal of hospitality & Leisure Marketing*, vol. 4 no. 2, pp. 63-75.
- Grönroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz Santos, Madrid.
- Gutiérrez Cillán, J. (1993): "La relación precio-calidad percibida: un estudio empírico". *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, no. 8, pp. 45-65.
- Haley, R.I. (1968): "Benefit segmentation: A decision oriented tool", *Journal of Marketing*, vol. 32, julio, pp. 30-35.
- Higgs, B. – Polonsky, M.J. - Hollick, M. (2005): "Measuring expectations: Forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12 no. 1, pp. 49-64.
- Hu, C. - Hiemstra, S.J. (1996): "Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection", *Journal of Travel Research*, vol. 35 no. 2, pp. 62-69.
- Iglesias, V. (2004): "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?", *Journal of Service Research*, vol. 7 no. 1, August, pp. 90-103.
- Juaneda, C. - Sastre, F. (1999): "Balearic Islands tourism: a case study in demographic segmentation", *Tourism Management*, vol. 20 no. 4, pp. 549-552.
- Kalamas, M. – Laroche, M. – Cézard, A. (2002): "A model of the antecedents of should and will service expectations", *Journal of Retailing and consumer Services*, vol. 9, pp. 291-308.
- Kashyap, R. - Bojanic, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 45-51.
- Kopalle, P.K. – Lehmann, D.R. (2001): "Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 3, pp. 386-394.
- Kopalle, P.K. – Winer, R.S. (1996): "A dynamic model of reference price and expected quality", *Marketing Letters*, vol. 7, no. 1, pp. 41-52.
- Kozak, M. (2002): "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, vol. 23 no. 3, pp. 221-232.

- Knoblich, H. (1994): "Representación espacial de las relaciones de competencia entre productos", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 4 no. 1, pp. 27-38.
- Kuiper, F. K. – Fisher, L.A. (1975): "A Monte Carlo comparison of six clustering procedures", *Biometrics*, vol. 31, pp. 777-783.
- Lewis, R.C. (1985): "Predicting hotel choice: The factors underlying perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no.4, pp 82-97.
- Lewis, R.C. - Shoemaker, S. (1997): "Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38 no. 2, pp. 44-54.
- Lockyer, T. (2003): "Hotel cleanliness - how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study", *Hospitality Management*, vol. 22 no.3, pp. 297-305.
- Lockyer, T. (2005): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, vol. 26 no. 4, August, pp. 529-537.
- Manning, K.C. – Sprott, D.E. – Miyazaki, A.D. (2003): "Unit price usage knowledge: Conceptualization and empirical assessment", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 367-377.
- Más Ruiz, F.J. (1995): "El análisis de grupos estratégicos y sus aplicaciones de gestión", *ICE Tribuna de Economía*, no. 747, noviembre, pp. 135-150.
- Más Ruiz, F.J. (1996): *Competencia y dinámica de grupos estratégicos: Aplicación al sector bancario español*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Mathur, S.S. (1988): "How firms compete: a new classification of generic strategies". *Journal of General Management*, vol. 8, pp. 99-127.
- Monroe, K.B. (1973): "Buyers' subjective perception of price", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 70-80.
- Nadiri, H. – Hussain, K. (2005): "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, vol. 15 no. 3, pp. 259-277.
- Nielsen (2008). *La comercialización del vino en España*. Informe anual.
- Oh, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel", *Tourism Management*, vol. 24 no.4, pp. 387-399.
- Oliver, R.L. (1977): "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, vol.62 no. 4 pp. 480-486.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. – Burke, R.R. (1999): "Expectation processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, vol.1 no. 3, February, pp. 196-214.
- Parasuraman, A. - Zeithaml, V.A. - Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64 no. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. - Zeithaml, V.A. - Berry, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, pp. 111-124.
- Peteraf, M. – Shanley, M. (1997): "Getting to know you: A theory of strategic group identity", *Strategic Management Journal*, vol. 18, summer special issue, pp. 165-186.
- Pitts, R.E. - Woodside, A. G. (1986): "Personal values and travel decisions", *Journal of Travel Research*, vol. 25 no. 1, pp. 20-25.

- Punj, G. – Stewart, D. (1982): “Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for applications”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 111-139.
- Richard, M.D. - Sundaram, D.S. (1994): “A model of lodging repeat choice intentions”, *Annals of Tourism Research*, vol. 21 no.4, pp. 745-755.
- Sammons, G. - Moreo, P. - Benson, L. F. - Demicco, F. (1999): “Analysis of female business travelers’ selection of lodging accommodations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8 no. 1, pp. 65-83.
- Seddighi, H.R. - Theocharous, A.L. (2002): “A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis”, *Tourism Management*, vol. 23 no. 5, octubre, pp. 475-487.
- Shapiro, S. – Macinnis, D. J. – Heckler, S.E. (1997): “The effects of incidental ad exposure on formation of consideration sets”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, junio, pp. 94-104.
- Sirakaya, E. – Woodside, A.G. (2005): “Building and testing theories of decision making by travellers”, *Tourism Management*, vol.26 no. 6, pp. 815-832.
- Stiglitz, J.E. (2002): “La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica”, *Revista Asturiana de Economía*, no. 25, pp. 95-164.
- Suri, R. – Monroe, K.B. (2003): “The effects of time constraints on consumers’ judgments of price and products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, June, pp. 92-104.
- Teece, D.J. – Pisano, G. – Shuen, A. (1997): “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, vol. 18 no. 7, pp. 509-533.
- Um, S. Y Crompton, J.L. (1990): “Attitude determinants in tourism destination choice”, *Annals of Tourism Research*, vol. 17 no. 3, pp. 432-448.
- Vázquez Casielles, R. (1986): “Análisis de las estructuras del mercado y de la estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del consumidor”, *Esic-Market*, enero-marzo, pp.115-131.
- Wind, J. - Green, P.E. - Shifflet, D. - Scarbrough, M. (1989): “Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing”, *Interfaces*, vol. 19 no. 1, January-February, pp. 25-47.
- Wirtz, J. – Mattila, A.S. (2003): “The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty”, *Journal of Service Marketing*, vol. 17 no. 7, pp. 649-665.
- Wong, K.K.F. - Chi-Yung, L. (2001): “Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11 no. 1, pp.17-33.
- Woodside, A.G. – Lysonki, S. (1989): “A general model of travel destination choice”, *Journal of Travel Research*, vol. 27 no. 4, pp. 8-14.
- Woodruff, R.B. – Cadotte, E.R. – Jenkins, R.L. (1983): “Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20 August, pp. 296-304
- Wirtz, J. – Mattila, A.S. (2003): “The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty”, *Journal of Service Marketing*, vol. 17 no. 7, pp. 649-665.
- Zeithaml, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, julio, pp. 2-22
- Zeithaml, V.A. - Berry, L.L. - Parasuraman, A. (1993): “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 21 no. 1, pp. 1-12.
- Zins, A.H. (1998): “Leisure traveller choice models of theme hotels using psychographics”, *Journal of Travel Research*, vol. 36, Spring, pp. 3-15.

NUEVOS RETOS PARA EL TURISMO: FORMACIÓN DE IMÁGENES TURÍSTICAS PARA EL ATRACTIVO DE LOS DESTINOS

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En un mercado altamente competitivo y globalizado como el actual, crece el interés por analizar el comportamiento de la demanda turística y su modelización, con el objetivo de mejorar la gestión turística. De este modo, ofrecer atractivo de un destino turístico implica poseer un profundo conocimiento de los factores que dirigen al turista hacia el mismo, como por ejemplo su motivación, de las actividades realizadas por el turista en dicho destino, así como de la evaluación realizada por el individuo tras la adquisición y disfrute del servicio, es decir, el grado de satisfacción con el producto recibido.

La motivación es aceptada tradicionalmente como elemento central del comportamiento del consumidor turístico, pero además se asume también como elemento central del proceso de elección del destino y de la formación de imágenes turísticas.

Por otro lado, la satisfacción es el resultado de múltiples factores, tales como la comparación de las expectativas generadas antes y después del viaje, pero también la percepción de los turistas sobre los servicios recibidos en ese viaje. La experiencia vivida nos ofrece una imagen más compleja, realista y diferenciada del destino.

Este estudio pretende comprobar el nivel de dependencia entre dos elementos fundamentales del comportamiento del consumidor turístico, como son la motivación que impulsó la realización del viaje y la satisfacción objetiva del turista.

El análisis de esta relación constituye un elemento muy importante para los responsables turísticos, pues los resultados determinarán las decisiones y estrategias comerciales adecuadas que pueden ser adoptadas para mejorar la gestión de los destinos, logrando con todo ello una mayor satisfacción de los visitantes y el alcance de una ventaja competitiva frente a otros destinos competidores.

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo ha crecido de forma espectacular, convirtiéndose en uno de los sectores de actividad más importantes para muchos países, tanto desde el punto de vista económico, como social y cultural. En España, en 2008, la actividad turística generó el 6,30% del volumen de negocio nacional y alrededor del 12,64% del empleo (Encuesta Anual de Servicios, Instituto Nacional de Estadística).

El turismo es una práctica social de naturaleza espacial e inductora de numerosas actividades económicas (alojamiento, restauración, espectáculos, transporte, ...), que ha demostrado sobradamente su eficacia como motor de desarrollo económico, por el movimiento económico que el consumo de los turistas genera en la economía de un país o territorio; pero también por su contribución social, permitiendo la revitalización de zonas desfavorecidas, la recuperación urbanística y arquitectónica, mantenimiento del patrimonio, así como el alcance de una mayor equidad en la sociedad reduciendo las diferencias sociales.

El incremento de la competencia provoca cambios en las estrategias y en la mentalidad de las empresas, así como de los destinos turísticos. La gestión estratégica es muy compleja, implica múltiples decisiones, ya que no sólo afecta a las administraciones públicas implicadas, sino también a la iniciativa privada y a la población del destino (López y Osácar, 2006).

Así, en un mercado altamente competitivo, ofrecer atractivo del destino turístico implica poseer un profundo conocimiento de (Jang y Feng, 2007):

- Los motivos que dirigen al turista a un destino concreto.
- Las actividades realizadas por el turista en el destino.
- El grado de satisfacción con el producto recibido.

Esto pone de manifiesto la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor turístico, que se convierte en una tarea muy importante para las organizaciones e instituciones, pues solamente conociendo al consumidor y sus necesidades, se podrán dirigir a ellos para satisfacerles y conseguir un posicionamiento fuerte frente a otros destinos competidores.

Así, consiguen mejorar la gestión turística, facilitar la toma de decisiones a los responsables turísticos, llevar a cabo campañas promocionales adecuadas o nuevas inversiones en infraestructuras (Molera y Albaladejo, 2007).

El estudio realizado en esta investigación intenta analizar los antecedentes o determinantes de la satisfacción de los visitantes de un destino turístico cultural y de interior, de una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el 7 de diciembre de 1996, como es la Ciudad Histórica Fortificada de Cuenca.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Etapas del proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere una gran importancia, en el sentido, de que es necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos, para satisfacer sus necesidades (Devesa y Palacios, 2005). La primera etapa en el proceso de decisión del turista es el reconocimiento del problema o necesidad; el punto de partida es la motivación, que es la fuerza desencadenante para que un individuo piense en hacer un viaje (Carrillo, Frías y Rodríguez, 2009).

Es decir, las necesidades están interrelacionadas con las motivaciones, así la existencia de las primeras genera y constituye la base de estas últimas (Kozak, 2002). El comportamiento del consumidor turístico es una conducta motivada dirigida a conseguir determinadas metas.

La última etapa del proceso de decisión de compra implica la evaluación del comportamiento posterior a la compra, descubriendo su satisfacción o insatisfacción. Este sentimiento final tiene una importancia fundamental en el sector turístico, pues influirá de forma decisiva en decisiones futuras de recompra (volver a visitar el destino), en la recomendación del mismo entre su grupo de conveniencia (familiares, amigos y conocidos), así como en la generación de una imagen más o menos positiva del destino entre sus conocidos (Bigné *et al.*, 2000).

2.2.- Satisfacción

En el sector turístico intentar comprender la satisfacción de los turistas ha sido una de las áreas más importantes de investigación (Petrick, 2003; Prebensen, 2006); sin embargo, muy pocos estudios se han centrado en analizar los antecedentes de la variable satisfacción.

La satisfacción es un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes) como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes,...); se trata de considerar tanto elementos tangibles (recursos físicos, infraestructuras hoteleras y de restauración, recursos complementarios, accesos, comunicaciones,...) como intangibles (trato recibido, calidad del servicio, emociones sentidas ante los recursos turísticos visitados, imagen del lugar, interacción con otros turistas,...), (Nowak y Washburn, 1998; Bigné *et al.*, 2000).

Por tanto, la evaluación del nivel de satisfacción del turista implica considerar múltiples dimensiones que facilitan el proceso psicológico requerido para evaluar la experiencia con un producto o servicio particular (Peter y Olson, 2002). Así, incluye las expectativas generadas antes y durante el viaje, como la percepción de los turistas sobre los servicios recibidos (Barroso, Martín, Martín y Rosa, 2008).

Entre los diferentes tipos de antecedentes que influyen en la satisfacción del turista se encuentran los atributos del servicio ofrecido (Tosun, Temizkan, Tymotheny y Fyall, 2007; Weaver, Weber y McCleary, 2007); de forma que la calidad del servicio en un claro antecedente de la satisfacción del turista (White, 2006; Alén, Rodríguez y Fraiz, 2007; Sánchez, Gázquez, Marín y Sánchez, 2007).

2.3.- Motivación y satisfacción

La motivación es aceptada como elemento central del comportamiento del consumidor turístico, y como la fuerza que impulsa al turista a viajar (Mediano, 2002).

La motivación del turista le impulsa a viajar y esto le producirá satisfacción, conseguida básicamente a partir de la búsqueda de recompensas que el viaje le ofrecerá y de escapar del día a día (Mansfeld, 1992; Baloglu y Uysal, 1996; Crompton, 1979).

Gnoth (1997) señala que una vez que las necesidades y valores han sido activados, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias.

Existen otros muchos trabajos que muestran la íntima relación entre la satisfacción con la motivación: García y Gil, 2005; Lee, Lee y Wicks, 2004; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Severt *et al.*, 2007; Yoon y Uysal, 2005.

Por otro lado, Martín y Recio (2006) consideran que para mantener relaciones duraderas con los clientes basadas en la satisfacción, no sólo hay que prestar atención al concepto de calidad percibida del servicio, sino también y, de forma muy especial, al conocimiento de sus preferencias, el cual debe partir de sus motivaciones.

Castaño, Moreno y Crego (2006) realizan un estudio en el que demuestran la influencia de la motivación sobre la percepción que los turistas tienen de la accesibilidad, la fluidez del tráfico, la hospitalidad de la población, la limpieza, los servicios e información para turistas y la vida nocturna de la ciudad. Mientras que la motivación no influye sobre los ítems referidos a museos, oferta gastronómica, seguridad, clima, transporte público, ruido e información. Posteriormente, Barroso, Martín, Martín y Rosa (2008) realizan un estudio en Andalucía, cuyos resultados proporcionan la suficiente evidencia empírica como para aceptar la influencia de la motivación turística en el nivel de satisfacción del turista.

Teniendo en cuenta que el nivel de satisfacción es un proceso unido a la necesidad, las motivaciones y a las características del servicio ofrecido, es necesario estudiar en profundidad los antecedentes de la misma (Gountas y Gountas, 2007). Y este estudio resulta extremadamente necesario para incrementar el atractivo y la competitividad de los destinos turísticos (Yoon y Kim, 2000).

Partiendo de lo anterior, el propósito general de este trabajo es profundizar en la satisfacción manifestada por los visitantes, la cual se explica a partir de dos grupos de variables:

- El motivo para visitar la ciudad, o mejor dicho, el conjunto de motivos, dado que el proceso de decisión no es el resultado de una única motivación, sino que las motivaciones son diferentes para cada individuo y, además, las diferentes motivaciones influyen de forma interrelacionada (Valls, 1996).
- Valoración de algunos aspectos concretos de la visita, como oferta cultural y de ocio, visitas guiadas, comercio, zonas verdes o acceso a la ciudad, que generarán un mayor o menor sentimiento de satisfacción.

Y como fin último este trabajo persigue profundizar en el conocimiento de la relación entre esos dos elementos fundamentales del comportamiento turístico: las motivaciones de la visita y la satisfacción con lo realizado, mediante el contraste de la siguiente hipótesis general:

H1: La motivación tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de la visita.

3.- METODOLOGÍA

3.1.- Descripción de la muestra

Los datos utilizados para este estudio se obtuvieron a lo largo de los meses de enero a diciembre de 2007, mediante la realización de encuestas a visitantes de la ciudad de Cuenca, que se acercaban a solicitar información en las oficinas de información turística.

El número final de cuestionarios considerados válidos fue de 968, una vez depurados aquellos incompletos. Para este estudio, utilizamos la información de 332 individuos, abarcando los meses de verano. La ficha técnica (cuadro 1) recoge los datos más significativos de la muestra utilizada para el estudio.

Cuadro 1: Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Cuenca, ciudad declarada “Patrimonio de la Humanidad”
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	332 encuestas válidas
ERROR DE MUESTREO	± 5,49%
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	95% (p=q=0,5)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Junio a septiembre de 2007

3.2.- Diseño de la encuesta

El instrumento de evaluación es un cuestionario auto-administrado, con escala tipo Likert, que recoge información sobre diferentes aspectos de los turistas. El cuestionario preparado para la presente investigación se dividió en cuatro grandes bloques:

- El primer bloque contiene preguntas referentes al viaje: número de visitas, valoración de la ciudad, medio o persona que le animó a venir, duración de la estancia,...
- La segunda sección contiene preguntas sobre la valoración de la calidad percibida de los distintos servicios turísticos ofrecidos, para un total de 26 ítems.
- El tercer bloque hace referencia a las motivaciones de su visita turística a la ciudad, donde incluye 8 ítems.

- El cuarto bloque recoge los datos sociodemográficos para la clasificación del perfil del turista: sexo, edad, nivel de estudios, cantidad de gasto diario y lugar de residencia.

3.3.- Medidas

La variable motivación (cuadro 2) constituye la variable independiente del modelo planteado, y para su medición se emplearon un total de ocho ítems, que comprenden tanto factores *push* (o de empuje, relacionados con los motivos sociopsicológicos) como factores *pull* (o de arrastre, relacionado con los motivos culturales); (Crompton, 1979).

Cuadro 2: Indicadores de la motivación

Visitar monumentos y lugares históricos	Disfrutar de la naturaleza
Descubrir la gastronomía local	Relajarme y no hacer nada
Visitar pueblos y mercados típicos	Disfrutar del ocio nocturno
Practicar deporte	Estudiar español

Y la variable latente dependiente es la variable satisfacción; para su medición se emplearon 26 ítems, que engloban tanto elementos tangibles como intangibles del destino (cuadro 3).

Cuadro 3: Indicadores de satisfacción

Amabilidad de la gente	Oferta cultural y de ocio	Patrimonio histórico	Espacios naturales
Centros de interés turístico visitables	Empresas actividades deportivas y de ocio	Conservación del entorno	Conservación del mobiliario urbano
Información turística	Comercio	Artesanos	Convention Bureau
Organizadores de congresos	Facilidades para minusválidos	Profesionalidad de agentes de seguridad	Servicios de guías turísticos
Zonas verdes	Limpieza de la ciudad	Facilidad de acceso	Aparcamiento
Transporte público	Taxis	Seguridad ciudadana	Señalización turística
	Agencias de viajes	Alquiler de coches	

3.4.- Técnicas de análisis de la información

Para alcanzar los objetivos planteados, se analizan los datos mediante las técnicas siguientes:

- Análisis descriptivo de las variables.
- Análisis factorial exploratorio, que nos permite agrupar los ítems de la satisfacción.
- Estimación del modelo estructural, para ver la relación entre las variables.

4.- RESULTADOS

4.1.- Análisis factorial

En este trabajo se realiza un análisis factorial que nos va a permitir agrupar estos 26 ítems o indicadores de satisfacción, en una serie de factores principales que recojan aspectos concretos del destino turístico, a la vez que se simplifica el análisis. Este análisis es posible debido a la existencia de fuertes correlaciones entre los 26 indicadores de la satisfacción (KMO superior al mínimo aceptable y significatividad del test de Bartlett).

Cuadro 4: KMO y prueba de Bartlett

Media de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4368,997
	gl	325
	Sig.	0,000

Se decidió la agrupación en seis factores, pues es el número de factores para los cuales su autovalor superaba la unidad y los cuales explican el 63,63% de la varianza. Los indicadores que componen cada factor, aparecen recogidos en la matriz de componentes rotados (cuadro 5), asignados en función de sus cargas.

Cuadro 5: Matriz de componentes rotados

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Convention Bureau	0,8469					
Organizadores de congresos	0,8531					
Servicios de guías turísticos	0,5931					
Centros de interés turístico visitable	0,4475					
Empresas actividades deportivas y de ocio	0,7648					
Agencias de viajes	0,7236					
Alquiler de coches	0,7542					
Espacios naturales		0,7191				
Zonas verdes		0,7983				
Limpieza de la ciudad		0,6924				
Conservación del entorno		0,7003				
Conservación del mobiliario urbano		0,4915				
Transporte público			0,6311			
Taxis			0,6051			
Seguridad ciudadana			0,7228			
Profesionalidad agentes de seguridad			0,6728			
Amabilidad de la gente				0,6259		
Oferta cultural y de ocio				0,7086		
Patrimonio histórico				0,6367		
Información turística				0,6463		
Facilidades para minusválidos					0,6472	
Comercio					0,7144	
Artesanos					0,7132	
Facilidad de acceso						0,7086
Aparcamiento						0,6255
Señalización turística						0,6195
% Varianza explicada	17,31%	10,54%	10,09%	9,59%	9,40%	6,70%
% Varianza explicada acumulada	17,31%	27,85%	37,94%	47,53%	56,93%	63,63%

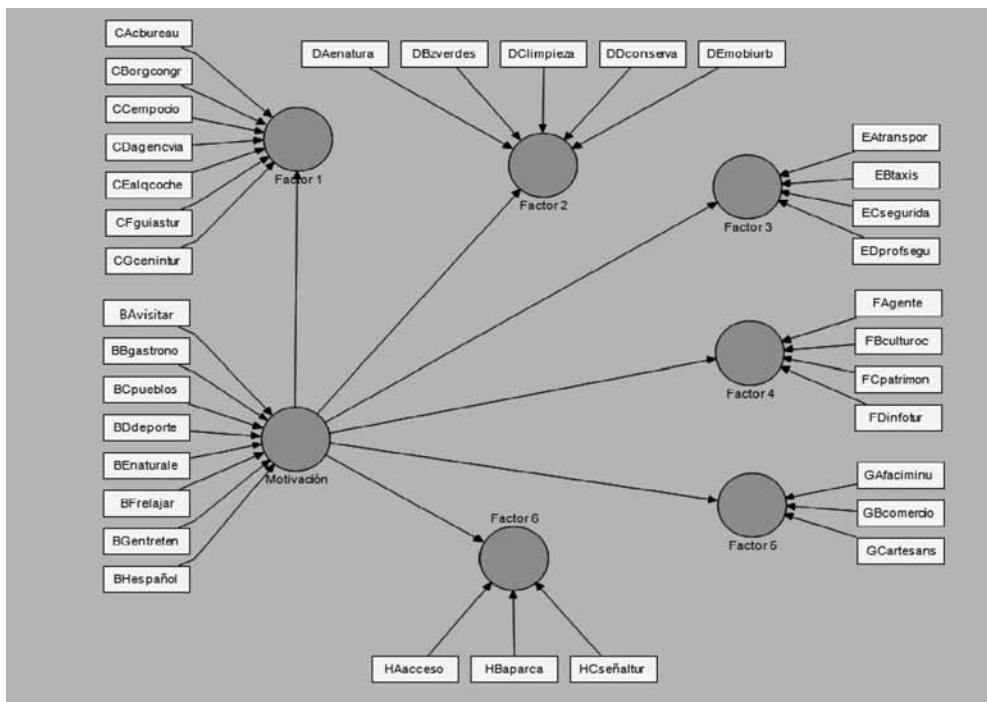
- El factor 1 formado por siete indicadores, hace referencia a la capacidad de **organización** del destino.

- El factor 2, está constituido por cinco indicadores, y muestra aspectos relacionados con **limpieza y conservación** del destino turístico.
- El factor 3, está formado por cuatro indicadores, representando los servicio de **transporte y la seguridad** que existe en la ciudad visitada.
- El factor 4, tiene cuatro indicadores que reflejan aspectos **culturales** del destino.
- El factor 5, formado por tres indicadores muestra **otros** elementos del destino.
- El factor 6, constituido por tres indicadores, representa la **accesibilidad** del destino.

4.2.- Estimación del modelo estructural

La figura 1 recoge la representación gráfica del modelo a estimar, el cual muestra la influencia de la motivación sobre cada uno de los factores de la satisfacción identificados; y esta relación se va a estimar mediante el uso de la técnica Partial Least Squares (PLS).

Figura 1: Modelo estructural



Esta técnica es adecuada para nuestro modelo, donde todas las variables (motivación y cada uno de los factores de satisfacción), son constructos de carácter formativo.

Una vez comprobada la ausencia de colinealidad entre los indicadores de cada constructo del modelo (FIV inferior a 10 y tolerancia inferior a 0,1, para cada uno de los indicadores; Kleinbaum, Kupper y Muller (1988)) se procede a estimar el modelo, el cual ofrece una potencia de prueba del 99,99% (probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa).

Para la evaluación del modelo global, nos fijamos en dos criterios:

- En primer lugar en el R^2 , cuyo valor mínimo aceptable en función del tamaño muestral, nivel de significación y número de regresores, es de 6%; umbral que es alcanzado por los seis factores de la satisfacción (cuadro 6).
- Por otro lado la relevancia predictiva (Q^2) alcanza un valor positivo para todos los casos (cuadro 7), esto nos indica que el error cometido teniendo en cuenta toda la información del modelo, es menor, que si lo estimo con la media y sin tener en cuenta la información del modelo; es decir, el modelo posee relevancia predictiva, pues reduce el error en la estimación.

Cuadro 6: R Squares

	R Square
Factor 1	0,1230
Factor 2	0,1880
Factor 3	0,0551
Factor 4	0,2281
Factor 5	0,1016
Factor 6	0,0915

Cuadro 7: Relevancia predictiva

	Q²
Factor 1	0,0316
Factor 2	0,0572
Factor 3	0,0067
Factor 4	0,0763
Factor 5	0,0372
Factor 6	0,0185

4.3.- Contraste y discusión de las hipótesis

En base a los argumentos teóricos, esta investigación intenta analizar en profundidad las causas que determinan el nivel de satisfacción objetiva del turista, a partir de la valoración que realiza de los servicios recibidos, centrándose en la influencia que ejercen las características individuales de cada individuo, a través de su motivación.

En este sentido formulamos la siguiente hipótesis general:

H1: La motivación tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de la visita.

Y partiendo de esta hipótesis, planteamos seis subhipótesis, que analizan la influencia de la motivación sobre los seis factores identificados para la satisfacción:

*H1a: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción con la **organización**.*

*H1b: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción con la **limpieza y conservación**.*

*H1c: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción del **transporte y seguridad**.*

*H1d: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción **cultural**.*

*H1e: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción con **otros indicadores**.*

*H1f: La motivación tiene un efecto positivo en la satisfacción con la **accesibilidad del destino**.*

Ahora nos vamos a fijar en la significatividad de la relación estructural que se establece entre las variables latentes, y que contiene a las hipótesis del modelo (cuadro 8).

Cuadro 8: Contraste de hipótesis

	β estandarizados	Valor t Bootstrap
Motivación -> Factor 1	0,3507	1,0385
Motivación -> Factor 2	0,4336**	5,8969
Motivación -> Factor 3	0,2348	1,3299
Motivación -> Factor 4	0,4776**	8,0591
Motivación -> Factor 5	0,3187**	4,4632
Motivación -> Factor 6	0,3025**	3,9152

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

En los seis casos el efecto de la motivación sobre cada uno de los factores de la satisfacción (cuadro 8), es positivo, a través de los coeficientes de regresión estandarizados; los cuales son considerados como significativos según Chin (1998), pues para todos los casos se supera el valor mínimo 0,2 y en cinco de los seis casos, se supera el valor ideal de 0,3.

En cuanto a la significatividad de las relaciones estructurales, dos de las seis cargas estructurales no son significativas, es decir, para los factores 1 y 3 no es significativa la influencia de la motivación. Por tanto podemos aceptar cuatro de las seis subhipótesis por mostrar efectos significativos. Y rechazamos las otras dos. De manera que sólo podemos aceptar de manera parcial la hipótesis general de que la motivación influye en la satisfacción con el destino que es percibida por el visitante.

5.- CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación, permiten la aceptación parcial de que la motivación influye en la satisfacción del individuo con el destino turístico visitado.

Decimos parcial y no totalmente, pues la influencia de la motivación sobre la satisfacción sólo se confirma para cuatro de los seis factores a través de los cuales se percibe la satisfacción con el destino: de limpieza y conservación, cultural, accesibilidad y otros indicadores. Y no se confirma la influencia de la motivación sobre la satisfacción con la organización y el transporte y seguridad.

Dentro de cada factor de la satisfacción, podemos señalar el elemento más significativo por medio de su carga, hablando de satisfactores específicos; así, en el factor de **organización** destacan los centros de interés turístico visitable y los servicios de guías turísticos; en el factor de **limpieza y conservación**, destacan los espacios naturales y la conservación del mobiliario urbano; en el factor de **transporte y seguridad**, los indicadores más significativos son la seguridad ciudadana y el transporte público; en el factor **cultural** destaca el patrimonio histórico y la oferta cultural y de ocio. En el factor de **accesibilidad** destaca la señalización turística y la facilidad de acceso. Y en el factor de **otros** los indicadores más significativos son la artesanía y el comercio.

Por consiguiente, las instituciones y las empresas del sector turístico deberían desarrollar acciones de colaboración con empresas de otros sectores, tales como transporte, comercio, artesanía, seguridad y organización, entre otros, para potenciar y mejorar los servicios dentro de la ciudad, y así incrementar la satisfacción, lo cual influirá positivamente en el atractivo turístico del destino.

Entre las limitaciones del trabajo señalamos la problemática derivada de la no validación del instrumento de medida empleado para medir cada constructo, debido a que todos son de carácter formativo y no se pueden estudiar sus propiedades de validez y fiabilidad.

Entre las líneas de investigación futura se marca la ampliación del estudio a una población muestral mayor, que nos permita obtener resultados más representativos de la realidad.

También, la realización del estudio en años posteriores, que permita comparar la evolución experimentada, así como evaluar la adecuación de las acciones desarrolladas por los gestores turísticos, con el fin de mejorar el atractivo del destino. Y como tercera línea de investigación, el estudio por separado de los diferentes indicadores de la motivación, para estudiar si existen o no diferencias en función de la motivación de los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alén, M.E.; Rodríguez, L. y Fraiz, J.A. (2007): "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, n.º. 60, pp. 153-160.
- Baloglu, S. Y Uysal, M. (1996): "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), pp. 32-38.
- Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D. y Rosa, I.M. (2008): "tourist satisfaction: an analysis of its antecedents", *XX Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Gran Canaria.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid.
- Carrillo, M.C.; Frías, D. y Rodríguez, M.A. (2009): "La influencia de las motivaciones en la elección de una actividad turística", *XXI Congreso Nacional de Marketing*, AEMARK, Bilbao.
- Castaño, J.M; Moreno, A. y Crego, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n.º. 3, pp. 287-299.
- Chin, W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modeling". En Marcoulides, G.A. (ed): *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.295-336.
- Crompton, J.L. (1979): "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-242.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita", *Tribuna de Economía*, ICE, marzo-abril, pp. 241-255.
- García, M. y Gil, I. (2005): "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional.", *Papers de Turisme*, 37-38, pp. 7-25.
- Gnoth, J. (1997): "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Gountas, J. y Gountas, S. (2007): "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase", *Journal of Business Research*, n.º. 60, pp. 72-75.
- Instituto Nacional de Estadística (2009): *Encuesta Anual de Servicios*, INE, Madrid.
- Jang, S. Y Feng, R. (2007): "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, n.º. 28, pp. 580-590.
- Kleinbaum, D.G.; Kupper, L.L. y Muller, K.E. (1988): "Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods", *PWS-KENT Publishing Company*.
- Kozak, M. (2002): "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, vol. 23, n.º. 3, pp. 221-232.
- LEE, C.K.; LEE, Y.K. Y WICKS, B. (2004): "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lopes, E. (2006): "La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil", *Boletín de la AGE*, 42, 303-314.
- López, E. y Osácar, E. (2006): "Tourism destination placement: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona". En Aguilar, E. y Rubio, I. (coords.):

OcioGune2006: El ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento: comunicaciones, Universidad de Deusto, pp. 125-136.

Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19 (3), pp. 399-419.

Martín, M.T. y Recio, M. (2006): *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*, Servicio de publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Mediano, L. (2002): "Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, n°. 10, pp. 99-117

Molera, L. y Albaladejo, I. P. (2007): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain", *Tourism Management*, 28, pp. 757-767.

Nowak, L. y Washburn, J.H. (1998): "Antecedents to client satisfaction in business service", *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n°. 6, pp. 441-452.

Peter, J.P. y Olson, J.C. (2002): *Consumer behavior and marketing strategy: international edition*, McGraw-Hill.

Petrick, J.F. (2003): "Measuring cruise passengers' perceived value", *Tourism Analysis*, 7 (3/4), pp. 251-258.

Prebensen, N.K. (2006): "A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour". Tesis Doctoral. University of Tromsø.

Rodríguez del Bosque, I.A.; San Martín, H. y Collado, J. (2006): "The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, 27, 410-419.

Sánchez, J.; Gázquez, J.; Marín, G. y Sánchez, R. (2007): "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport", *Managing Service Quality*, n°. 17, pp. 134-151.

Severt, D.; Wang, Y.; Chen, P. y Breiter, D. (2007): "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: evidence from a regional conference", *Tourism Management*, 28, 399-408.

Tosun, C.; Temizkan, S.P.; Timothy, D.J. y Fyall, I. (2007): "Tourist shopping experiences and satisfaction", *The International Journal of Tourism Research*, 9, pp. 87-101.

Valls, J.F. (1996): *Las claves del Mercado turístico*, Deusto, Bilbao.

Weaver, P.; Weber, K. y McCleary, K. (2007): "Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics", *Journal of Travel Research*, n°. 45, pp. 333-344.

White, C. (2006): "Towards an Understanding of the Relationship between Mood, Emotions, Service Quality and Customer Loyalty Intentions", *Service Industries Journal*, n°. 26, pp. 837-847.

Yoon, S.J. Y Kim, J.H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n°. 2, pp. 120-136.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26, 45-56.

LA NATURALEZA MULTIDIMENSIONAL DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO. CONCEPTUALIZACIÓN Y COMPONENTES DE LA IMAGEN PERCIBIDA DEL TURISMO RURAL EN GALICIA

MARÍA JOSÉ ANDRADE SUÁREZ

Universidad de A Coruña

RESUMEN

Existe un convencimiento en la actualidad respecto al reconocimiento del turismo como uno de los sectores con mayor capacidad de influencia en el desarrollo de los países y, en este sentido, se identifica también la importancia que posee la imagen como elemento de diferenciación y como núcleo y motor del mismo.

El estudio de la imagen de destino turístico responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos.

Entre las definiciones de imagen turística, puede destacarse por su amplitud la de Baloglu & McCleary (1999a), que consideran ésta como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos acerca de las características de un destino, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia éste. La imagen de destino debe considerarse, pues, como un fenómeno multidimensional.

Entre los esfuerzos por lograr de forma precisa la definición de los componentes de la imagen, cabe destacar la aportación de Echtner & Ritchie (1991,1993) que concluyen que la imagen de un destino está integrada por tres continuos bipolares: a) atributo – holístico; b) funcional – psicológico; y c) común – único.

El objetivo de este trabajo reside, por consiguiente, en la identificación de los componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional- psicológico y común-único. La metodología empleada y los resultados obtenidos reúnen gran interés puesto que la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico permite identificar las fortalezas y debilidades de éste (Chen & Uysal, 2002), promover eficazmente el destino (Leisen, 2001) y garantizar su éxito competitivo (Telisman-Kosuta, 1994).

1.- MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los últimos años gran atención tanto en la literatura académica como en la profesional. Gallarza et al. (2002: 40) ponen de manifiesto que desde principios de los años 70 un gran número de estudios han pretendido delimitar el concepto de imagen turística (Hunt, 1975; Gunn 1972), tentativas que han continuado siendo un área de estudio preferente (Baloglu & McCleary, 1999), con importantes esfuerzos de síntesis a finales de los 80 (Telisman-Kosuta, 1994) los cuales continúan en la actualidad (Beerli & Martín, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Por otra parte, el examen del concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico se realiza desde enfoques muy heterogéneos (Gartner, 1989; Ahmed, 1991, 1996; Bramwell & Rawding, 1996). La imagen de destino adquiere, así, un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como la antropología, la sociología, la geografía o la investigación de mercados, entre otros (Gallarza et al; 2002).

Sin embargo, a pesar de su trascendencia, una aproximación a la delimitación teórica de la imagen turística exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004). Existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización.

En determinados casos, las definiciones concernientes a la imagen turística están centradas en su naturaleza holística, limitándose a concebir la misma como la percepción global sobre un lugar (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Calantone, di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Valls, 1992; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza et al; 2002).

Por otro lado, diversas investigaciones (Crompton, 1979; Gartner, 1986, 1989; Richardson & Crompton, 1988; Kotler, Haider & Rain, 1993; Dadgostar & Isotalo,

1995), contemplan la misma como la suma de impresiones individuales o percepciones de atributos. Diferentes trabajos sugieren también que la imagen turística es una representación mental resaltando su carácter subjetivo (Crompton, 1979a; Moutinho, 1987; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman & Pizam, 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Seaton & Bennett, 1996). Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo o afectivo (Mazanec, 1994, Dadgostar & Isotalo, 1995).

En definitiva, la definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a, 1999b) que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

1.1.- Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico

1.1.1.- Evaluaciones cognitivas y afectivas

El examen de la naturaleza de la imagen de destino requiere el análisis de las dos corrientes primordiales de investigación, distinguiendo entre el tradicional enfoque cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo. Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b).

Así, los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) consideran que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones que estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004); y (2) las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen, cognitivo y afectivo, da lugar a una imagen global o compuesta la cual se ha llegado a considerar como otro componente más de la imagen, pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actuarían como antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b).

1.1.2.- Continuos atributo-holístico, funcional-psicológico, común-único

Entre los esfuerzos por definir los componentes de la imagen, cabe destacar como aportación más relevante la de Echtner & Ritchie (1991,1993) que concluyen que la imagen de un destino está integrada por tres continuos de naturaleza bipolar: a) atributo – holístico; b) funcional – psicológico; y c) común – único.

- a) El continuo atributo–holístico plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del turista de los distintos atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o alojamiento, entre otros–, enfoque ampliamente aceptado en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas o globales del lugar.
- b) El continuo funcional–psicológico contrasta, por una parte, las características del destino que son tangibles y directamente observables o medibles, las cuales representan las características funcionales que le vienen a la mente al turista cuando piensa en un destino (nivel de precios, infraestructura de transporte, tipos de alojamiento, etc.); y, por otra parte, aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir, que se corresponden con las impresiones psicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc.) referidas al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar (Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; O’Leary & Deegan, 2003).
- c) El continuo común–único revela la distinción entre aquellas características o rasgos comunes para varios destinos, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna, nivel de precios, etc.) o psicológico (hospitalidad, seguridad, etc.), y aquellas características o impresiones que se perciben singulares, específicas o únicas para cada uno de los mismos (Echtner & Ritchie, 1993).

En consecuencia, la imagen ha analizarse como un concepto de naturaleza multi-dimensional cuya interpretación debe apoyarse en la combinación e interacción de los componentes identificados previamente: atributo y holístico, teniendo en cuenta, además, que cada uno contiene características de naturaleza funcional y psicológica, que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (Echtner & Ritchie, 1991,1993).

1.2.- Medición de la imagen de destino turístico

En la medición de la imagen de los destinos turísticos se emplea habitualmente la combinación de dos técnicas, estructurada y no estructurada, con el fin de captar todas las dimensiones que integran este concepto. Los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros al abordar el estudio de la imagen turística desde esta perspectiva.

1.2.1.- Técnicas estructuradas

Las técnicas estructuradas, también definidas como escalas multi-atributo, se fundamentan en la aplicación de una batería de atributos relevantes del destino fijados de antemano por los propios investigadores. Los atributos son obtenidos mediante la realización de estudios exploratorios y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión. Seguidamente, se analiza el peso de estos mismos atributos mediante un cuestionario, es decir, los sujetos valoran los atributos, por lo general, a través de una escala Likert o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

Esta metodología es especialmente apropiada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto funcionales como psicológicos y, una de sus principales ventajas es su facilidad para administrar y codificar los datos (San Martín, 2006).

1.2.2.- Técnicas no estructuradas

Se consideran especialmente útiles para medir los componentes holístico y único de la imagen de destino mediante la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000) donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones.

2.- OBJETIVOS Y DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Objetivos de la investigación

El objetivo del presente estudio consiste en identificar el conjunto de componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. Las razones que justifican la elección del objeto de estudio concreto-aplicado están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, tiene un profundo significado social.

2.2.- Diseño metodológico de la investigación

2.2.1.- Investigación de carácter cualitativo

La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica. El paso sucesivo de la fase cualitativa se fundamenta en la puesta en práctica de un grupo de discusión con alumnos del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la UDC con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. De este modo, los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el planteamiento y diseño de la fase cuantitativa y se consideran de utilidad para la interpretación de los resultados obtenidos.

2.2.2.- Diseño del cuestionario y presentación de las escalas de medición de las variables

La propuesta metodológica basada en la técnica cuantitativa es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados (N=391). La encuesta está ampliamente basada en el trabajo de Echtner & Ritchie (1993) y ajustada a las necesidades del estudio requeridas.

a) Medición del componente común de la imagen de destino.

1. Con la finalidad de medir el componente perceptual/cognitivo de la imagen, se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos y en la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de los turistas se mide a través de una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

2. La evaluación de los atributos que conforman el componente afectivo de la imagen se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 posiciones: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-agradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos

estudios (Walsmley & Jenkins, 1993; Walsmley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a; Pike & Ryan, 2004).

3. La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: “En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?” Para codificar las respuestas se utilizó una escala Likert de 7 puntos que puede variar desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

b) Medición de los componentes holístico y único de la imagen de destino.

1. El componente holístico funcional de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se mide a través de la siguiente pregunta: “¿Qué imágenes o características concretas le venían a la mente cuando pensaba en realizar turismo rural en Galicia en sus vacaciones?”

2. Por su parte, el componente holístico psicológico se recoge mediante la pregunta: “¿Cómo describiría el ambiente o los sentimientos que esperaba experimentar al realizar turismo rural en Galicia?”.

3. El componente único de la imagen se mide a través de la siguiente cuestión: “Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas del turismo rural en Galicia”.

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.- Análisis basado en la técnica estructurada

3.1.1.- Análisis descriptivo de los atributos de la imagen

Con respecto a los atributos cognitivos (véase cuadro 1) se observa que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la belleza paisajística, el ambiente relajado y tranquilo y la gastronomía local. También alcanzan niveles relativamente elevados los atributos asociados con la seguridad del destino, su riqueza histórica y patrimonial y la hospitalidad y amabilidad de los residentes. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por una parte, con la creencia de que Galicia como destino de turismo rural no presenta facilidad en la infraestructura de accesos y transportes desde otras regiones y, por otra, su clima no es considerado como el más agradable. A su vez, se “critica” también la ausencia de zonas de recreo y disfrute para niños así como de oportunidades para la aventura y el deporte.

Cuadro 1: Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino

Variables	Media	D. T.
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial	5,93	0,910
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	5,69	0,906
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	5,91	0,879
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	5,74	0,947
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)	5,59	1,024
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)	5,53	1,081
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer	5,83	0,980
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones	4,37	1,369
-En general, existe una buena relación calidad/precio	5,69	0,836
-Es un lugar seguro para visitar	6,20	0,815
-Es un lugar sin demasiados turistas	5,73	0,967
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo	6,36	0,806
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)	5,96	0,829
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada	6,31	0,841
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños	5,05	1,432
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico	6,03	0,792
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	5,74	0,999
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas	6,39	0,766
-Su clima resulta agradable	4,94	1,292
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)	5,32	1,320

Por tanto, en general, se desprende que la imagen cognitiva del turismo rural en Galicia está asociada básicamente a los recursos naturales vinculados al paisaje y también a la tranquilidad y seguridad del destino. Ocupan, asimismo, un lugar preferente los atractivos histórico-culturales entre los cuales destacan la gastronomía y la hospitalidad de los residentes.

En lo que respecta a la imagen percibida del turismo rural en Galicia a nivel afectivo, los resultados que se muestran en el cuadro 2 hacen notorio que el destino se percibe, en general, de modo bastante favorable ya que las puntuaciones otorgadas por los

turistas son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva. El destino se percibe, principalmente, como un lugar relajante y agradable, siendo la puntuación de la primera variable mencionada ligeramente superior a la de la segunda; respecto al atributo afectivo con una puntuación menor, cabe señalar que es la percepción del destino como un lugar de vacaciones excitante.

Cuadro 2: Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino

Variables	Media	D. T.
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido	5,85	0,375
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante	6,69	0,465
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante	5,59	0,906
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable	6,59	0,492

En lo que se refiere a la medición de la imagen general del destino (véase Tabla III.3) se observa que, en general, predominan los individuos que poseen una imagen muy positiva del destino, lo que lo que supone un adecuado posicionamiento del mismo en la mente de los turistas. Cabe destacar, asimismo, la existencia de una proporción importante de la muestra que percibe la imagen global del turismo rural en Galicia como totalmente positiva.

Cuadro 3: Análisis descriptivo de la imagen global de destino

Imagen global del destino	Frecuencia	Porcentaje
Bastante positiva	40	10,2%
Muy positiva	221	56,5%
Totalmente positiva	130	33,2%

(5= Bastante positiva; 6= Muy positiva; 7= Totalmente positiva)

3.1.2.- Identificación de la estructura factorial del componente común de la imagen

Si bien la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se ha analizado incluyendo las opiniones manifestadas por los turistas sobre los 24 atributos manifestados anteriormente, cabe poner de relieve que, probablemente, los individuos estructuran y organizan la percepción del destino mediante un número de dimensiones más reducido. Así pues, con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se emplea la técnica del análisis factorial en su vertiente exploratoria con rotación varimax.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en el cuadro 4, cabe destacar varios aspectos de interés. En primer término, el valor de la determinante de la matriz

de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también una resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes.

Conviene poner de manifiesto que, para llegar a la solución factorial expuesta, se ha aplicado el como criterio de selección el que todos los factores posean un valor propio o valor Eigen por encima de 1 y que el peso de cada variable en cada factor sea igual o superior a 0,40.

El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

El análisis evidencia, en resumen, una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

Cuadro 4: Análisis factorial exploratorio del componente común de la imagen de destino

	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530
<p><i>Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005</i> <i>Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gl=276; Sig= 0,000)</i> <i>Índice KMO= 0,862</i> <i>Alfa de Cronbach (24 Ítems)= 0,885</i></p>						

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva.

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos, que guardan relación con la oferta de alojamientos rurales, la eficacia en el servicio y la relación calidad-precio; además, otro de los atributos recogidos en este factor se asocia con que el destino es considerado un lugar pulcro y bien cuidado y el último de los ítems hace referencia la hospitalidad y amabilidad de los residentes. En base a estos componentes, recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”.

El Factor 2 reúne cinco ítems, que se vinculan con las costumbres, la cultura y la riqueza histórica y patrimonial que posee el destino (numerosas atracciones culturales, riqueza histórica y patrimonial, sus costumbres y actividades culturales, así como sus diversas edificaciones emblemáticas). De esta manera, se ha optado por denominar a este factor como “Atractivos histórico-culturales”.

Por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”, ya que en ella se incluyen cuatro características que hacen referencia, por un lado, a las infraestructuras de acceso y transporte de las que está dotado el destino en cuestión y, por otro, a la oferta en el mismo de actividades complementarias (oportunidades para el deporte y zonas de recreo para los menores), así como a sus condiciones meteorológicas del destino.

En lo referente al Factor 4, corresponde añadir que congrega tres atributos asociados a la tranquilidad, la seguridad y la ausencia de masificación en el destino. En definitiva, se ha catalogado como “Atmósfera del destino”

El Factor 5 incorpora también tres características, vinculadas al ambiente relajado y tranquilo del destino, a su entorno natural y paisajístico y a la riqueza gastronómica que lo caracteriza. Por consiguiente, se considera adecuado nombrar a este conjunto de atributos “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”.

El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” porque contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

3.2.- Análisis basado en la técnica no estructurada

En el cuadro 5 se exponen los conceptos más evocados por lo individuos, diferenciado los relativos a los componentes holístico funcional, holístico psicológico y único de la imagen del destino turístico, ordenadas de mayor a menor frecuencia.

Cuadro 5: Componentes holístico y único de la imagen percibida del turismo rural en Galicia

Componentes holístico y únicos de la imagen del destino		
Componentes holístico funcionales	Componentes holístico-psicológicos	Componentes únicos
Naturaleza (montañas, ríos, bosques)	Tranquilidad, paz	Paisaje verde
Paisaje	Relajación, descanso	Diversidad del entorno natural
Patrimonio histórico-cultural	Hospitalidad, familiaridad, calidez	Costumbres y tradiciones gallegas
Verde	Bienestar, felicidad, vitalidad	Camino de Santiago
Alojamientos rústicos con encanto	Ambiente agradable y placentero	Gastronomía típica
Gastronomía	Aislamiento, silencio, soledad	Hospitalidad, calidez
Camino de Santiago	Sentir y disfrutar la naturaleza	Arquitectura popular y patrimonio histórico-cultural
Aldeas y medio rural tradicional	Tradicional, “enxebre”, mágico	Aldeas y medio rural tradicional
Lluvia, humedad, clima frío	Otros: fraternidad, libertad, nostalgia	Alojamientos rurales con encanto
Otros: la gente, Santiago de Compostela, animales en los prados...)		Otros: clima, tranquilidad, rutas de senderismo

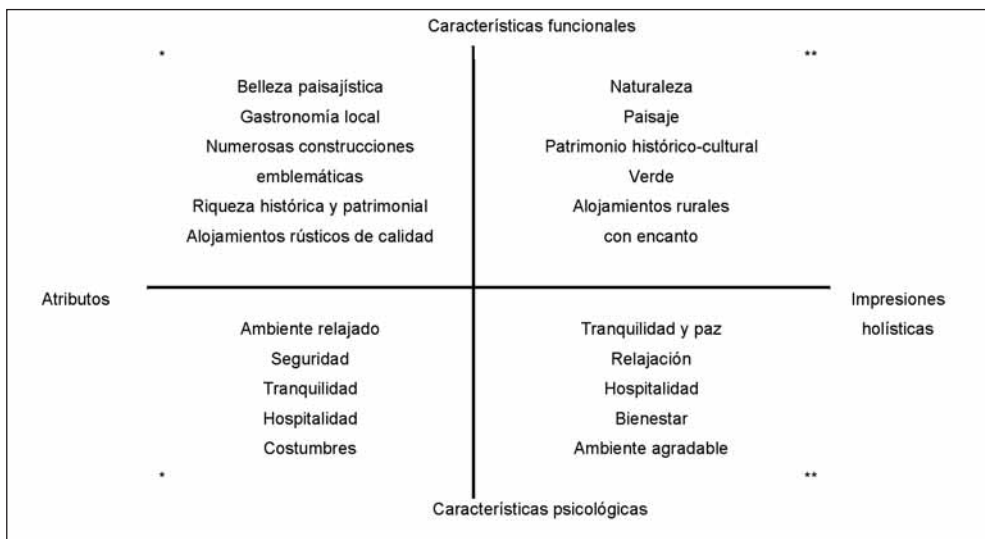
Respecto al componente holístico funcional, las características más apeladas por los turistas están vinculadas a su entorno natural, incluyéndose, por ejemplo, sus montañas, ríos, bosques, playas. Se aprecia, asimismo, que otra característica muy presente es el paisaje y también el color verde. El destino se vincula también con el patrimonio histórico-cultural, la oferta de alojamientos rústicos con encanto y la riqueza gastronómica. En relación con el componente holístico psicológico, entre las sensaciones más evocadas, se aprecian la tranquilidad y la paz; también figuran con bastante frecuencia la relajación y el descanso, y, por otro lado, la hospitalidad y familiaridad. En cuanto a las características únicas que se mencionan con respecto al turismo rural en Galicia, se puede apreciar que el concepto del paisaje verde y la diversidad del entorno natural constituyen los elementos únicos de la imagen más destacados por los turistas entrevistados. Pueden resaltarse también las costumbres y tradiciones gallegas y el Camino de Santiago.

3.3.- Representación gráfica de la combinación de todos los componentes de la imagen

Con la finalidad de delimitar la verdadera representación del destino en la mente del turista mediante la combinación de los continuos propuestos por Echtner & Ritchie (1991, 1993), se muestran los resultados alcanzados a través de la aplicación de la técnica estructurada y no estructurada en la medición de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia. Para el análisis simultáneo de la información, se representan gráficamente los resultados en mapas perceptuales que reflejan cada una de las tres dimensiones consideradas en el modelo. Para ello, se seleccionan no sólo las respuestas de mayor frecuencia respecto a las tres preguntas abiertas, sino también los atributos más valorados en la técnica estructurada.

En la figura 1 aparecen representados los continuos atributo-holístico y funcional-psicológico reflejando que, tanto el componente basado en atributos como el componente holístico de la imagen, pueden ser de naturaleza funcional (tangible) y psicológica (abstracta).

Figura 1.- Representación de los continuos atributo-holístico y funcional-psicológico



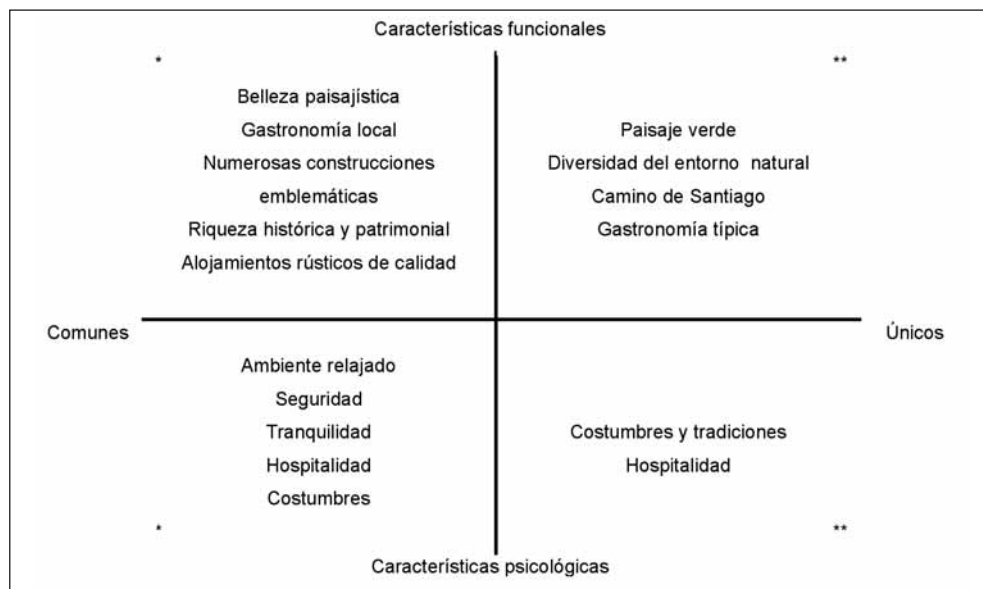
*Fuente de los datos: Items del cuestionario medidos a través de escala Likert de 7 puntos a través de la media

**Fuente de los datos: respuesta a las preguntas abiertas del cuestionario medidos a través de los porcentajes de respuesta de los sujetos.

El primer componente de la imagen contiene los atributos utilizados en la técnica estructurada. Así, en los cuadrantes de la izquierda se exponen varios ejemplos de características funcionales del destino, entre los que destacan la belleza paisajística, la gastronomía local, sus construcciones emblemáticas, la riqueza histórica y patrimonial así como la oferta de alojamientos rústicos de calidad. En lo que se refiere a las características psicológicas, cabe mencionar, por ejemplo, el ambiente relajado, la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad. Por su parte, en los cuadrantes de la derecha aparece la información capturada sobre el componente holístico de la imagen percibida del destino. Respecto al componente holístico funcional, las principales imágenes que se asocian a Galicia como destino de turismo rural se refieren a la naturaleza, el paisaje y el colorido verde así como también al patrimonio histórico-cultural y a la oferta de alojamientos rurales con encanto. En relación con el componente holístico psicológico de la imagen, el destino turístico objeto de estudio está posicionado en la mente del turista como un lugar tranquilo, relajado, hospitalario y con un ambiente agradable.

La figura 2 pone de relieve la combinación de los continuos común-único y funcional-psicológico. De esta manera, los cuadrantes de la izquierda contienen los atributos tanto funcionales como psicológicos empleados en la técnica estructurada para capturar el componente común de la imagen de destino turístico y son los indicados en la anterior figura (figura 1). Por su parte, los datos de la parte derecha de la figura ilustran las respuestas más frecuentes de los turistas a la pregunta abierta que refleja el componente único de la imagen. En relación al componente único funcional, las características distintas más evocadas son el paisaje verde, la diversidad del entorno natural, el Camino de Santiago y la gastronomía típica del destino. Respecto al componente único psicológico, destacan sus costumbres y la hospitalidad de los residentes.

Figura 2: Representación de los continuos común-único y funcional-psicológico



*Fuente de los datos: Items del cuestionario medidos a través de escala Likert de 7 puntos a través de la media

**Fuente de los datos: respuesta a las preguntas abiertas del cuestionario medidos a través de los porcentajes de respuesta de los sujetos.

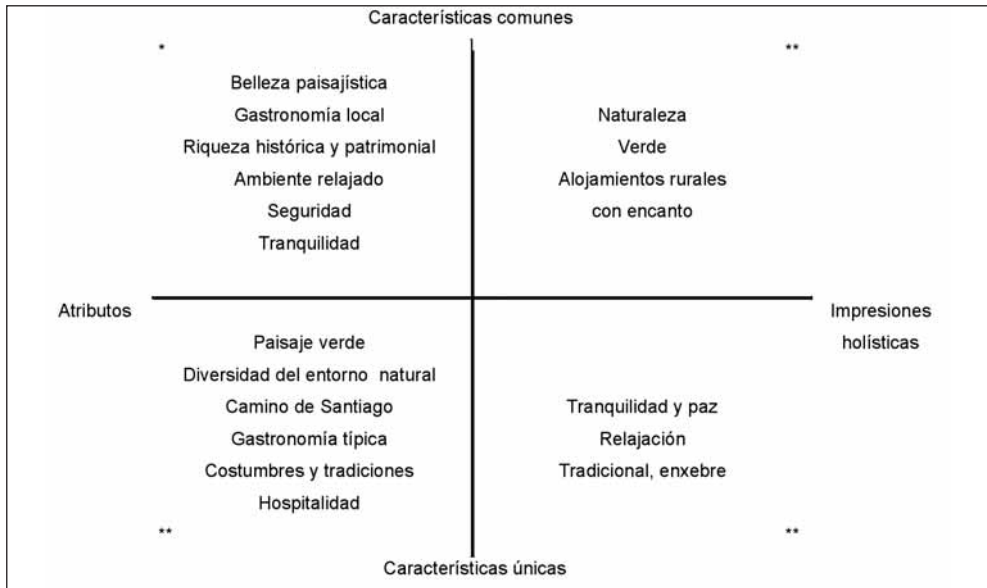
La figura 3 combina los continuos atributo–holístico y común–único. El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos empleados en la metodología estructurada para medir el componente común de la imagen de destino turístico. Se exponen varios ejemplos de atributos de naturaleza funcional como pueden ser la belleza paisajística, la gastronomía local o la riqueza histórica y patrimonial así como diversas características psicológicas como el ambiente relajado, la seguridad y la tranquilidad del destino.

Sin embargo, esta medición no permite aprehender los atributos de imagen que son únicos y distintivos para el turista. En consecuencia, las respuestas de los turistas a la tercera pregunta abierta son vitales para conocer el componente único de la imagen de destino. El cuadrante inferior izquierdo almacena, por tanto, los atributos únicos que fueron previamente expuestos en la figura 2, entre los que procede volver a destacar como características distintivas de carácter funcional, el paisaje verde, la diversidad del entorno natural, el Camino de Santiago y la gastronomía típica del destino. Respecto al componente único psicológico, destacan sus costumbres y la hospitalidad de los residentes.

La tarea más difícil reside en diferenciar entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. Teniendo en cuenta la propuesta de Echtner & Ritchie (1993), el componente holístico común debe incluir las imágenes o caracte-

rísticas que pueden servir para describir otros destinos similares, como son la naturaleza, el colorido verde y los alojamientos rurales con encanto. Por otro lado, el componente holístico único debe acumular las impresiones que pueden resultar únicas o distintivas del destino, como pueden ser la tranquilidad y la paz, e ambiente relajado y tradicional o “enxebre”.

Figura 3: Representación de los continuos atributo-holístico y común-único



*Fuente de los datos: Items del cuestionario medidos a través de escala Likert de 7 puntos a través de la media

**Fuente de los datos: respuesta a las preguntas abiertas del cuestionario medidos a través de los porcentajes de respuesta de los sujetos.

4.- CONCLUSIONES

El examen bibliográfico realizado revela que la imagen es un constructo multidimensional (Milman & 1995; Ahmed, 1996). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Por otra parte, los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde una perspectiva mixta, com-

binando la técnica estructurada y la no estructurada y sus directrices son las que se han seguido en esta investigación.

Los resultados obtenidos mediante la técnica estructurada muestran la existencia de seis factores que integran la imagen del destino en cuestión. Se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la imagen percibida puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva de ésta (Bigné et al., 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al., 2002). Por consiguiente, la realidad del destino puede variar significativamente de la imagen percibida (Gartner, 1993). En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

En primer lugar, la imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Ross, 1993). En segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Joppe, Martín & Waalen, 2001).

En este contexto, es preciso destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu & Mangalolu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999b).

Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista.

Pues como bien señala Hunt (1975:5): «*qué poder tan grande tienen las imágenes turísticas de los destinos que pueden afectar de forma más significativa al desarrollo turístico y económico de un destino que sus propios atributos turísticos*».

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, Z. U. (1991): "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, 12 (4): 331-340.
- Ahmed, Z. U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1): 37-60.
- Alhemed, A. M. & Armstrong, E. G. (1996): "Image of Tourist Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.
- Baloglu, S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22: 27-133.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999b): "Un modelo para la formación de la imagen de un destino", *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- Beerli Palacio, A. & Martín Santana, J. (2004a): "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Beerli Palacio, A. & Martín Santana, J. (2004b): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities", *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.
- Calantone, R. J; Di Benedetto, C. A; Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989): "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.
- Choi, W. M, Chan, A. & Wu, J. (1999): "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination", *Tourism Management*, 20: 361-365.
- Chon, K-S. (1990): "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.

Coshall, J. T. (2000): "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.

Court, B. & Lupton, R.A. (1997): "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35- 43.

Dadgostar, B. e Isotalo, R. M. (1995): "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3 (2): 25-34.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.

Gallarza, M. G. & Gil, I. y Calderón, H. (2002): "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.

Gartner, W. C. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.

Gartner, W. C. (1989): "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.

Gartner, W. C. (1993): "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.

Goodrich, J. N. (1978a): "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16 (3): 3-7.

Goodrich, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.

Gunn, C. A. (1972): *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylor and Francis.

Hunt, J. D. (1975): "Images as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.

Joppe, M; Martin, D. W. & Waalen, J. (2001): "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.

Kim, H. B. & Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.

Kotler, P; Haider, D. H. & Rein, Y. (1993): *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press.

Leisen, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.

Mazanec, J. A. (1994): "Consumer behaviour in tourism", en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 63-68.

Middleton, V. T. C. (1994): "Tourist product" en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds.): *Tourism marketing and management handbook*, Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.

Milman, A. & Pizam, A. (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.

Moutinho, L. (1987): "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.

- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005): Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 247-256.
- Pearce, P. L. (1982): "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 145-164.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.
- Reilly, M. D. (1990): "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment", *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
- Richardson, S. & Crompton, J. L. (1988): "Cultural variations in perceptions of vacation attributes", *Tourism Management*, 9 (2): 128-136.
- Ross, G. F. (1993): "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32 (2): 54-57.
- Ruiz, A. V., Olarte, R. & Iglesias, V. (1999): "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca", *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid, pp. 427-450.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.
- Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*, London: International Thomson business press.
- Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002): "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- SternTERN, E. & Krakover, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-146.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- Tasci, A; Gartner, W. & Cavusgil, S. T. (2007): "Conceptualization and operationalization of destination image", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2): 194-223.
- Telisman-Kosuta, N. (1994): "Tourist destination image", en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*, Cambridge: Prentice Hall International, pp. 557-561.
- Valls, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Barcelona: McGraw Hill.
- Walmsley, D. J. & Young, M. (1998): "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images", *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- Woodside, A. G. & Lysonski9, S. (1989): "A general model of traveller destination choice", *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- Yoon, Y. & Kim, S. (2000): "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis", Working Paper. Virginia. USA.

LA INFLUENCIA DE LA RED RELACIONAL DEL DESTINO EN LA IMAGEN TURÍSTICA INDUCIDA: EL CASO DE GIRONA

RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA
Universidad de Girona

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal objetivo analizar en que medida la imagen turística inducida por un destino está influida por la estructura y configuración de la red de relaciones del destino, y así mismo determinar si existen disfunciones en la imagen turística procedentes de la red de relaciones del destino.

Girona, ha estado el destino escogido como caso de estudio. Para determinar la imagen turística inducida del destino se ha realizado un análisis de contenido de 50 folletos turísticos; y se han llevado a cabo un total de 28 entrevistas en profundidad a los principales agentes turísticos del destino para poder determinar la red de relaciones del mismo. Para el análisis de la red de relaciones del destino se ha utilizado el software UCINET 6.0, especializado en el análisis de redes sociales.

Los resultados obtenidos demuestran que efectivamente Girona presenta algunas disfunciones en su imagen turística inducida. Estas disfunciones, aunque no son extremadamente marcadas, son suficientemente relevantes para poder tener algún tipo de efecto sobre la demanda. Además se demuestra que la estructura y composición de la red de relaciones del destino ejercen una clara influencia en el proceso de formación de la imagen turística inducida y el resultado final de ésta.

Son necesarias investigaciones futuras para determinar claramente los efectos de las disfunciones en la imagen turística inducida detectadas en la percepción del turista;

así mismo en el futuro también se tendría que analizar otro tipo de destinos turísticos para poder determinar si efectivamente la influencia de la estructura y composición de la red de relaciones del destino tienen el mismo tipo de efectos que en el caso de destinos turísticos culturales como el caso de Girona.

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años numerosos autores han investigado la complejidad existente en la estructura del destino turístico y los elementos que contribuyen a su competitividad desde la perspectiva de las teorías de aglomeración, destacando los distritos industriales, los clusters y las redes sociales (Dredge, 2006; Jackson y Murphy, 2002; Novelli, Schmithz y Spencer, 2006; Sorensen, 2002; Watkins y Bell, 2002).

Un destino turístico por definición es un sistema anclado en un espacio geográfico, en el cual interactúan empresas, instituciones locales, administraciones públicas y población local (Butler, 1980; Gunn, 1997; Laws, 1995; Pearce, 1989). En este sistema los agentes implicados necesitan coordinación, y por tanto hay realidades organizativas que pueden ser entendidas como redes sociales. Este hecho no implica que la estructura relacional del destino esté limitada a las interacciones producidas dentro de las fronteras del territorio, sino que la red relacional de un destino dispone de vínculos externos que pueden afectar el producto turístico resultante y su demanda.

Una imagen turística puede ser definida como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar (Kotler, Haider y Rein, 1994). Tal y como esta definición indica, el poder de la imagen turística reside en el hecho que el turista potencial puede ser capaz de captar el atractivo del destino a través de la imagen que percibe de él; siendo por tanto un elemento que influye directamente en el proceso de decisión del turista potencial a la hora de escoger un lugar donde pasar sus vacaciones (Crompton, 1979; Etchner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Larsen y George, 2006; Mayo, 1973; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Telisman-Kosuta, 1989).

En este contexto, la utilización de los mecanismos de proyección de la imagen turística y las estrategias de comunicación adecuadas tienen como objetivo resaltar los atractivos del destino turístico frente al turista potencial. El proceso de formación y comunicación de la imagen turística de un destino turístico es un trabajo costoso y complejo, teniendo en cuenta que pueden encontrarse distintas perspectivas y/o una falta de entendimiento común entre los agentes turísticos del destino sobre los atributos y características que debe tener la imagen del destino turístico. Además, del hecho que en la mayoría de casos la responsabilidad en las acciones de comunicación se delegan al sector público. Cabe destacar que no siempre la formación de la imagen turística va a ser perfecta, sino que la complejidad de este proceso junto a la múltiple interacción de los

agentes turísticos del destino, se pueden producir disfunciones en la imagen turística, tales como una falta de coherencia en el producto, una falta de coherencia entre el producto promocionado y el producto real, o bien una falta de coherencia entre las múltiples imágenes emitidas del destino.

Teniendo en cuenta que cualquier destino turístico puede ser considerado como una red relacional; hay un seguido de factores tales como la configuración de la red, su estructura interna, su conectividad interna y la posición que ocupan los actores en la red relacional, que pueden beneficiar al conjunto de empresas y instituciones locales que operan en el destino. En este contexto, y teniendo en cuenta las contribuciones de autores como Burt (1992), Granovetter (1973 y 1985), Hite (2003), Freeman (1979) y Coleman (1988), asumimos que la estructura relacional y la posición que los actores ocupan en la red pueden beneficiar la coherencia de la imagen turística inducida de un destino y, al mismo tiempo, pueden reducir las potenciales disfunciones de esta imagen.

Considerando este contexto, el objetivo del presente artículo es determinar en qué medida la imagen turística inducida por un destino está influenciada por la estructura y configuración de la red de relaciones del destino, y así determinar si existen disfunciones en la imagen turística procedentes de la red de relaciones del destino.

A fin de poder cumplir con este objetivo el presente artículo se estructura en tres apartados, un primer apartado que plantea la metodología del estudio de caso planteado, en el cual se toma como referencia de estudio la ciudad de Girona; el segundo apartado se presentan los resultados obtenidos remarcando tres elementos distintos: (a) el análisis de la imagen turística, (b) el análisis de la red relacional del destino y (c) un seguido de consideraciones finales respecto los resultados obtenidos. Finalmente, el tercer apartado contempla las principales conclusiones obtenidas sobre el caso de estudio, planteando posibles implicaciones para los destinos turísticos y posibles líneas de investigación futura.

2.- METODOLOGÍA

El presente caso de estudio se desarrolla en la ciudad de Girona, la cual está situada al nordeste de Catalunya, a solo 58 km de la frontera francesa. Aunque desde su reforma urbanística de los años 80, Girona es una ciudad renovada, el turismo no la ha descubierto realmente hasta hace unos pocos años, especialmente con la llegada de los vuelos de bajo coste en el aeropuerto de Girona-Costa Brava.

Tal y como señalan los objetivos planteados inicialmente, es necesario el análisis de dos tipos de elementos: (a) la imagen turística inducida del destino y (b) la red relacional del destino.

La determinación de la imagen turística inducida se realizó a través del análisis de contenido de 50 folletos turísticos editados por los distintos agentes turísticos del destino, en los cuales se detectaron un total 3.068 fotografías, de las cuales sólo 819 correspondieron a la ciudad de Girona. De entre todos los folletos incluidos en la muestra solo el 40% incluyen exclusivamente fotografías de dicha ciudad.

El análisis de contenido consistió en el análisis de dos variables: fotografías y texto. Las fotografías se clasificaron en 7 categorías (iconos del destino, patrimonio, naturaleza, actividades, servicios, personas y orientación), y asimismo se consideraron otras variables como el tamaño de las fotografías, los *sights* representados y la ubicación de las fotografías en el folleto (cubierta vs. interior). A partir de los datos obtenidos, y junto a las entrevistas en profundidad realizadas, se llevó a cabo un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo que fue utilizado para poder determinar las disfunciones existentes en la imagen del destino.

La red relacional del destino se determinó a través de entrevistas en profundidad a 28 agentes turísticos relevantes del destino, identificados a partir de la técnica bola de nieve. El análisis de la red relacional se realizó a partir del análisis de contenido de las entrevistas en profundidad y con el soporte del software especializado en análisis de redes sociales UCINET 6.0 (Borgatti, Evertt y Freeman, 2002), tomado como referencia 3 niveles de análisis distintos: (a) composición interna de la red, (b) centralidad de los actores, y (c) estructura relacional de la red.

Finalmente, un análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad y de los resultados del análisis de contenido de los folletos turísticos fue utilizado juntamente a los resultados obtenidos en el análisis de la red social con el fin de determinar la influencia de la red relacional en la generación de la imagen turística inducida del destino analizado.

3.- RESULTADOS

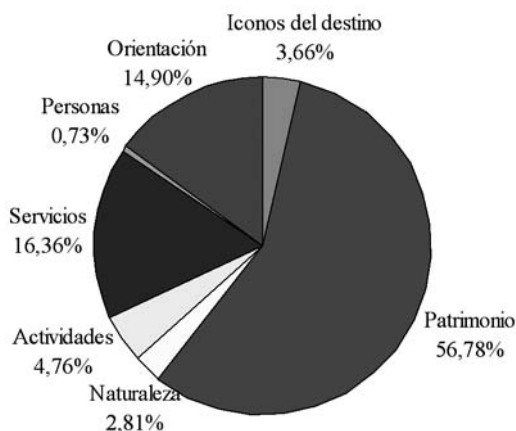
Con el fin de presentar de forma coherente los resultados obtenidos del presente estudio de caso y al mismo tiempo poderlos interpretar de forma correcta, este apartado se ha dividido en tres apartados, los cuales pretenden abordar por pasos los distintos elementos relevantes para el análisis realizado.

3.1.- Resultados relativos al análisis de la imagen turística inducida

A partir del análisis de las 819 fotografías de Girona detectadas en los 50 folletos turísticos incluidos en la muestra, se han podido determinar las características que se atribuyen a la ciudad a través de su imagen emitida.

En general, tal y como se puede observar en el gráfico 1, Girona se presenta en los folletos como una ciudad claramente patrimonial (56,78%), en la cual destacan los conjuntos patrimoniales compuestos por vistas generales o parciales de su casco antiguo, así como monumentos concretos, sus museos y otros espacios singulares. Esta clara prevalencia del contexto patrimonial va en detrimento de otros aspectos de la ciudad, tales como los clasificados bajo las categorías de “iconos del destino” (3,66%) o “naturaleza” (2,81%). Tal y como sucede en otros estudios hechos sobre la imagen turística de Girona (Galí, 2005), esta ciudad se suele presentar como un destino vacío, en el cual la figura humana queda redimida a un último término. Solo el 0,73% de las fotografías analizadas contenían personas (turistas o población local) que tomaban el protagonismo de la fotografía; y en menos del 15% de las fotografías se identificaron personas que formaban parte de la fotografía en un segundo plano.

Gráfico 1: Categoría de las fotografías



El tamaño más habitual de las fotografías es pequeño, es decir, que no superan la mitad de una hoja del folleto. En general, las fotografías de tamaño más grandes son mapas o planos de la ciudad, las cuales fueron categorizadas como “orientación”. Es interesante remarcar que las categorías “servicios” y “patrimonio” concentran un mayor porcentaje de fotografías de tamaño grande.

Otro elemento a destacar es el hecho que solamente un 6,59% de las fotografías analizadas han sido identificadas como fotografías promocionales, es decir, que se encuentran situadas en la cubierta del folleto. En términos generales este resultado es bastante lógico, si tenemos en consideración que las fotografías en la cubierta suelen ocupar la mayor parte del espacio.

Si se observan los *sights* que se encuentran representados en las fotografías, se puede constatar que en su casi totalidad son elementos patrimoniales ubicados en el

casco antiguo de la ciudad, excluyendo casi de forma generalizada una mirada turística al legado contemporáneo. Las Casas de l'Onyar y la Catedral son sin duda los dos elementos patrimoniales estrella de la imagen turística inducida de la ciudad, identificándose en un segundo término el patrimonio judío a través de imágenes relativas al Museo de Historia de los Judíos y el Call. El Museo del Cine, también incluido entre los cinco principales *sights* de la ciudad, es el único elemento situado en el ensanche de la ciudad, presentándose como un producto estrella gracias a su singularidad.

Revisando el análisis del texto de los folletos, el resultado muestra que Girona, recurrentemente es definida como una ciudad monumental, destacándose la riqueza artística de su patrimonio tanto en términos de calidad como cantidad de estilos y épocas representadas, donde el patrimonio judío y la catedral juegan un rol clave como atractivos turísticos. En general son pocas las referencias a Girona como ciudad comercial y sus servicios turísticos, predominando por encima de estos elementos las referencias específicas a cuestiones culturales de la ciudad, resaltando entre ellos de forma particular la gastronomía y los eventos culturales.

A partir de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a los principales agentes turísticos del destino, se pudieron observar algunos elementos relevantes que muestran la existencia de disfunciones en la imagen turística.

Aunque la mayoría de los agentes turísticos están de acuerdo que el patrimonio monumental es el principal atractivo turístico de la ciudad, algunos agentes también destacan el hecho que la imagen turística que se proyecta de la ciudad no refleja completamente la vida en sus calles, ya que la mayoría de fotografías se centran en mostrar su patrimonio histórico sin contemplar la gente paseando en las calle, los comercios, etc., y tampoco se refleja suficientemente el patrimonio natural de la ciudad.

Otros elementos detectados a partir de las entrevistas realizadas que contribuyen a la existencia de disfunciones en la imagen turística de la ciudad son:

- Una falta de estructuración del producto turístico, no limitándose únicamente a los recursos turísticos de la ciudad y clarificando la estrategia turística del destino.
- Falta de un incremento del número de plazas hoteleras.
- Mejoras en los servicios de información al visitante y transporte público.
- Existencia de marcas supra-territoriales que influyen negativamente sobre los atributos de la ciudad (p. ej. Girona a orillas del mar).
- Imagen turística fragmentada.

3.2.- Resultados relativos al análisis de la red relacional de Girona

Tal y como se ha mencionado inicialmente, el análisis de la red relacional se llevó a cabo a partir del análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad, y con el soporte del programa informático de análisis de redes sociales UCINET 6.0.

En primer lugar, es interesante observar la composición interna de la red relacional. Esta red está formada por un total de 28 agentes turísticos, destacando la existencia de una completa representación del sector público y privado a través de instituciones locales y regionales de promoción turística, asociaciones locales y regionales de distinta índole, (p. ej. la asociación de guías turísticos y la asociación de hostelería), museos, hoteles, etc. El cuadro 1 detalla los agentes turísticos que forman parte de la red relacional del destino según topología.

Cuadro 1: Agentes turísticos que forman parte de la red relacional según tipo

Agentes turísticos	Nº	%
DMO local	1	3,57
DMOs regionales	3	10,71
Área de cultura (local)	1	3,57
Asociaciones locales	2	7,14
Asociaciones regionales	4	14,29
Museos	5	17,86
Monumentos	2	7,14
Hoteles	8	28,57
Palacio de Congresos	1	3,57
Empresa de publicidad	1	3,57
Total	28	100,00

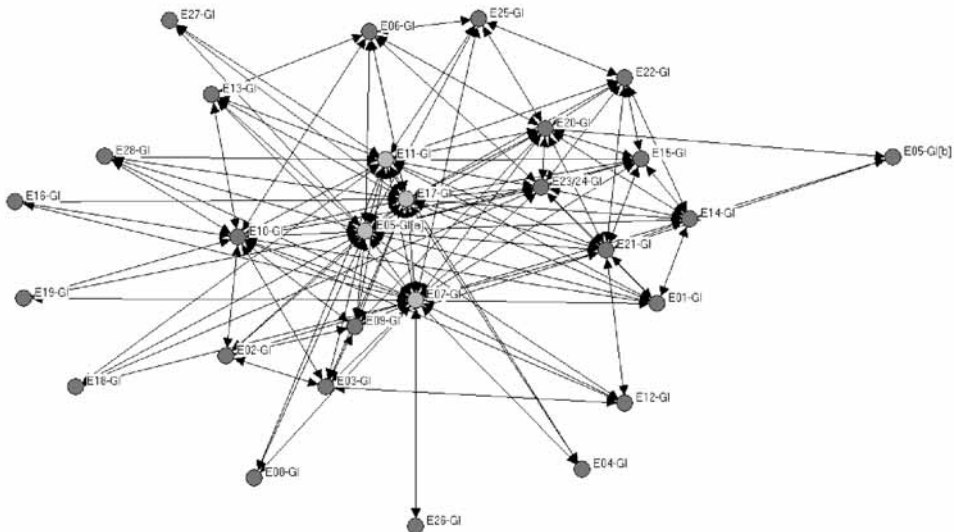
Es interesante tener en consideración el hecho que la mayoría de estos agentes turísticos están involucrados en la promoción turística de una forma directa a través de la publicación de folletos turísticos, ferias de turismo, publicidad, etc. De hecho esta es una situación particular, posiblemente causada por la juventud del área de turismo del ayuntamiento, la cual obligó a otros agentes turísticos del municipio, como la asociación de hostelería, a participar directamente en la promoción turística de la ciudad.

En segundo lugar, si se considera la centralidad de los agentes turísticos, esta es una propiedad que se midió a partir de tres algoritmos: el grado de centralidad (*degree of centrality*), el poder de intermediación (*betweenness*) y la proximidad (*closeness*)

centrality). De acuerdo con estudios anteriores, existe una elevada correlación entre estas tres medidas, dándose en muchos casos una coincidencia entre los actores que presentan un mayor grado de centralidad, poder de intermediación y proximidad, aunque los tres elementos les confieren roles y ventajas distintas. El grado de centralidad ayuda que los actores sean más prominentes e influyentes que el resto de actores de la red; el poder de intermediación les confiere que otros agentes turísticos de la red de relaciones dependan de ellos para poder contactar con otros agentes que forman parte de la red relacional; y los elevados niveles de proximidad, les posiciona a una menor distancia con el resto de agentes que forman parte de la red relacional, facilitando posibles intereses de comunicación e intercambio de información. En este caso se detectó que las DMO (*destination marketing organization*) a nivel local, comarcal y provincial, así como una representación del sector privado a través de la asociación de hostelería eran los agentes turísticos que mantenían valores más elevados en estas medidas de centralidad.

En tercer lugar, se observó que la estructura de la red está formada por un centro y una periferia. Concretamente, los agentes integrantes del centro son los agentes turísticos con un mayor grado de centralidad, formando parte de la periferia el resto de agentes turísticos de la red de relaciones del destino, tal y como se puede observar en el sociograma que se presenta a continuación.

Figura 1: Sociograma de los agentes turísticos de Girona



Extrayendo los agentes turísticos que forman parte del centro (E5[a], E7, E11 y E17) y los agentes turísticos insolados (E4, E6, E26 y E27), se aplicó el algoritmo *factions*, el cual agrupa los actores de acuerdo con las similitudes relacionales que existen entre ellos. El sociograma resultante consistió en la existencia de dos subgrupos de agentes organizados en forma de producto turístico, es decir, un subgrupo de agentes dedicados al turismo cultural y otro subgrupo de agentes dedicados al turismo de negocios. Es interesante observar como este elemento ayuda a reducir la fragmentación de la imagen turística del destino, especialmente teniendo en cuenta que estos dos productos van dirigidos a segmentos de mercado distintos que responden a necesidades particulares y con canales de promoción y distribución con diferencias substanciales.

Un dato interesante que cabe destacar es la existencia de reuniones mensuales, tanto a nivel municipal como comarcal, en las cuales participan gran parte de los agentes turísticos que forman parte de la red relacional de la ciudad de Girona. Aunque estas reuniones no tienen como objetivo la toma de decisiones, ayudan a la transmisión de información sobre la actividad turística en la ciudad y sobre acciones concretas que se están llevando a cabo, ayudando a incrementar la cohesión existente entre los agentes turísticos integrantes de la red relacional.

3.3.- Consideraciones finales

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos referentes a la red relacional de la ciudad de Girona, podemos determinar que la proximidad (*closeness centralisation*) existente no es suficiente para garantizar de forma global una coherencia en el producto turístico, ya que como se ha podido constatar existe una falta de estructuración y clarificación de la estrategia turística de la ciudad. No obstante, la pertinencia de agentes regionales a la red relacional de Girona, favorece que esta ciudad forme parte de un producto turístico a nivel regional.

También es importante remarcar que existe una falta de representación de algunas dimensiones del producto real del destino en la promoción turística, como por ejemplo el patrimonio natural entre otros. Este es un elemento que viene dado especialmente por una falta de representación de los agentes turísticos de estos recursos en la red de relaciones del destino. La falta de coherencia del producto real en relación al producto promocionado también viene influida negativamente por la existencia de marcas supra-territoriales que atribuyen al destino características no propias. No obstante, el hecho que la DMO local esté situada en la periferia de la red relacional es un factor positivo, ya que permite que Girona esté presente como parte del producto turístico a nivel regional.

Finalmente, aunque se ha podido observar la existencia de una imagen turística fragmentada, el hecho que en la periferia de la red relacional existan dos subgrupos organizados con lógica de producto, es decir, un subgrupo dedicado al turismo cultural

y otro subgrupo dedicado al turismo de negocios, este hecho facilita que la promoción turística y el propio producto mantengan las características adecuadas para satisfacer al segmento de mercado de interés según cada caso.

4.- CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados inicialmente, el presente artículo muestra como efectivamente la estructura y la configuración de la red relacional del destino influye en la formación de su imagen turística inducida.

En el caso concreto que nos ocupa, se ha podido observar que las consecuencias de una red relacional con algunas debilidades en su estructura afectan la configuración y estructuración del producto turístico del destino. Así mismo se ha destacado la importancia del hecho que agentes regionales formen parte de la red relacional del destino a nivel local, dado que de este modo se facilita la integración del producto turístico local en un contexto regional. No obstante, la existencia de marcas supra-territoriales afecta negativamente al destino local atribuyéndole características no propias, hecho que no puede ser controlado directamente por la DMO local, dada su situación en la periferia de la red relacional a nivel regional. También se ha detectado una falta de representación de determinados agentes turísticos en la red relacional que dificultan que efectivamente estos elementos formen parte del producto turístico promocionado, aunque existen como oferta turística en la ciudad. En este sentido se ha remarcado la fragmentación de la imagen turística de la ciudad, aunque la existencia de subgrupos de agentes en la periferia de la red relacional representando los productos de turismo cultural i turismo de negocios facilitan la promoción turística y la configuración de un producto adecuado a las necesidades específicas de cada segmento de mercado.

Estos resultados muestran que efectivamente desde los destinos turísticos, a diferentes escalas (nacional, regional y local) es necesario tener en cuenta la red relacional, considerando particularmente su estructura y la identificación de los agentes centrales de la misma, a fin de poder mantener un control sobre la imagen turística del destino, evitando pues la generación de disfunciones en la misma que dificulten su proyección en el mercado turístico. Un destino turístico con una imagen fuerte y bien configurada mejora su competitividad en el mercado turístico, teniendo en cuenta la capacidad de la imagen turística para influir en el proceso de decisión del destino donde pasar sus vacaciones (Echner y Ritchie, 1991, Jenkins, Tasci et al., 2007).

Cabe destacar que en realidad, aunque en el presente artículo se analiza únicamente la influencia de la red relacional, otros estudios han determinado que la red relacional de un destino turístico tiene efectos sobre la competitividad y capacidad de innovación de la misma (Guia, Prats y Comas, 2006). Por tanto, es importante considerar que tanto la imagen turística como la red relacional son elementos relevantes para la competitividad del destino.

Aunque en el presente estudio se ha valorado la existencia de disfunciones en la imagen turística de Girona, y se ha constatado que efectivamente estas disfunciones vienen influidas por la red relacional del destino, investigaciones futuras deben determinar si efectivamente en otros destinos locales i/o regionales se produce la misma situación.

En cuanto a la metodología utilizada, se puede destacar su idoneidad tanto respecto al análisis de la imagen turística inducida, como de la red relacional del destino, tal y como se ha podido observar en la revisión de la literatura efectuada. No obstante, investigaciones futuras deberían también incluir agentes turísticos externos al destino, los cuales estén implicados en la generación de imagen turística, tales como los tour operadores, guías de viajes, revistas especializadas, etc.

Finalmente, teniendo en consideración la relevancia de la imagen turística como elemento influyente en el proceso de selección del destino turístico, investigaciones futuras deben analizar el efecto de las disfunciones de la imagen turística en la percepción y satisfacción del turista. En este contexto, pueden darse dos situaciones que deben de ser analizadas: una primera en la cual las disfunciones de la imagen turística no sean suficientemente importantes siendo casi imperceptibles por el turista, y en consecuencia no afectando la satisfacción de su experiencia turística; o bien una segunda situación en la cual las disfunciones en la imagen turística son perceptibles por parte del turista, conduciendo a posibles situaciones de insatisfacción en la experiencia turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Burt, R.S. (1992): *Structural Holes*. Cambridge University Press: Cambridge, MA.
- Butler, R.W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- Coleman, J.S. (1988): Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94: S95-S120.
- Crompton, J.L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Dredge, D. (2006): Policy Networks and the Local Organization of Tourism. *Tourism Management*, 27 (2): 269-280.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Freeman, L.C. (1979): Centrality in social networks: conceptual clarification. *Social Networks*, 1: 215-239.
- Galí, N. (2005): La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de las ciudades monumentales: el caso de Girona. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 3(2): 273-281.
- Granovetter, M.S. (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.

- Granovetter, M.S. (1985): Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91: 481-510
- Guia, J.; Prats, L. y Comas, J. (2006): "The destination as a local system of innovation: the role of relational networks". En L. Lazzarotti y C.S. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier: Amsterdam: pp. 57-66.
- Gunn, C.A. (1997): *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington : Taylor & Francis.
- Hite, J.M. (2003): Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties. A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms. *Strategic Organization*, 1(1): 9-49.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2002): Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the World. *Tourism and Hospitality*, 4(1): 36-52.
- Jenkins, O.H. (1999): Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1): 1-15.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1994): *Mercadotecnia de Localidades*. Diana: Mèxic.
- Larsen, G., & George, V. (2004): The Social Construction of Destination Image – A New Zealand Film Example. *Working Paper No 04/01*. Bradford University: <<http://www.bradford.ac.uk/acad/management/external/researchworkingpapers2004.php>>
- Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1981): *The psychology of Leisure Travel*. CBI: Boston.
- Novelli, M.; Schmitz, B. ; i Spencer, T. (2006): Networks, clusters and innovation in tourism : A UK experience. *Tourism Management*, 27 (6): 1141-1152.
- Pearce, D. (1989): *Tourist Development*. New York: Longman.
- Sorensen, F. (2002): *Tourist Destination Networks – Networks of agglomeration as sub-optimal network configurations*. NOLD PhD-course: Mobility Culture and Tourism, 9-15 September, Iceland.
- Tasci, A.D.A; Gartner, W.C.; i Cavusgil, S.T. (2007): Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6): 1529-1540.
- Telisman-Kosuta, N. (1989): "Tourism Destination Image". A Witt, S.F.; Moutinho, L. (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall: Cambridge: 557-561.
- Watkins, M., & Bell, B. (2002): The Experience of Forming Business Relationship in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 15-28.

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO (PENTUR) DEL PERÚ, COMO MODELO DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

IGNACIO SARRIEGO LÓPEZ

Universidad de Navarra.

RESUMEN

El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) es una herramienta que encamina al Perú hacia una mejor competitividad económica, un mayor equilibrio y un desarrollo sostenible. Se trata de un documento ambicioso e innovador que favorece el desarrollo turístico del país, integrando los recursos y servicios turísticos de interés, a fin de conformar productos basados en las características particulares de cada destino.

Desde hace algunos años este Plan ha contado con la opinión y el aporte de numerosos agentes regionales y locales. El trabajo de campo ha contribuido a detectar las necesidades prioritarias para el sector, así como las debilidades que deben ser mejoradas. Por ello, este Plan ha sido estructurado en base al nuevo esquema descentralizado, ya que otorga a cada una de las diferentes regiones y localidades del país, la posibilidad de desarrollar destinos turísticos competitivos, igual que sucede en España.

Este modelo a imitar ha trabajado desde un planteamiento que redefine el concepto inicial del turismo a todos los niveles: en la gestión de los territorios (Organización de Gestión de Destino), en la demanda del consumidor y en los procesos de creación de oferta: producto, precio, comercialización y comunicación.

A continuación se presenta un modelo estratégico de desarrollo que propone captar la tendencia de los mercados, creando productos especializados y avanzados a partir

de los recursos potenciales del destino, adaptándolos a las necesidades de la demanda, comercializándolos según los canales más adecuados y posicionados mediante campañas de comunicación eficaces.

Los resultados obtenidos pueden mostrar un modelo aproximado para el desarrollo turístico de los destinos turísticos españoles.

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es la industria de mayor y más rápido crecimiento, y su desarrollo, éxito y longevidad son de importancia para la economía mundial (Antón, *et al.*, 1998; Donaire, 2004; Vera, 2002).

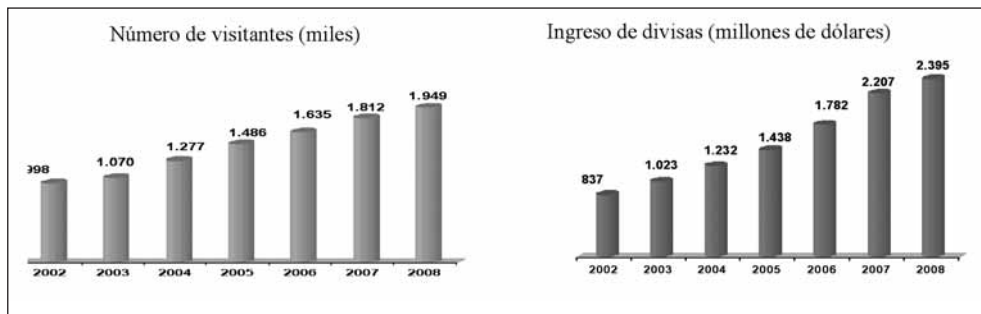
El marco competitivo cada vez es más complejo y, consecuentemente, más difícil (Ávila, 2005). Prácticamente todos los países y regiones optan en la actualidad, en la medida de sus posibilidades, por el turismo como motor económico y herramienta de reequilibrio territorial. Ya no son sólo las zonas turísticas tradicionales; prácticamente cualquier región, comarca o municipio opta por el desarrollo del turismo, independientemente de la dotación de oferta y de los recursos de que disponga.

En este caso, el legado patrimonial que ha dejado la historia por todo el territorio del Perú es un caso muy interesante a analizar. Perú es uno de los **países con más patrimonio histórico-cultural del mundo**, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los muchos bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por esta organización internacional. A lo largo de todo el territorio encontramos ciudades, monumentos, paisajes culturales de gran valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas, a nivel internacional. Algunas de las razones que muestran este país como un destino turístico con extraordinario potencial como laboratorio experimental se basan en los siguientes hechos (PromPerú, 2008):

- Es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- Lima está reconocida como la capital gastronómica de América.
- Cuenta con once lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO.
- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- Es uno de los doce países mega diversos, según el Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas.

Por otro lado, la economía peruana se encuentra atravesando una etapa de continuo desarrollo, creciendo desde el año 2005 a tasas superiores al 6 por ciento –6,8 por ciento en 2005, 7,7 por ciento en 2006, 8,9 por ciento en 2007 y 9,8 por ciento en 2008–, destacando el turismo como una actividad dinámica, con una indudable proyección de futuro que muestra un **crecimiento interanual medio de 13% en número de visitantes y 15% en ingresos de divisas** (Gráfico 1), según datos del Ministerio de Economía y Finanzas (2008).

Gráfico 1: Importancia cuantitativa del turismo en el Perú



Durante este año 2009, el turismo peruano, al igual que su economía nacional en general, está alcanzando dimensiones de éxito. Las cifras de las llegadas internacionales al Aeropuerto Jorge Chávez (Lima), así como la venta de billetes en la mayoría de atractivos turísticos indicarían que la afluencia de turistas al Perú tendría un ligero incremento con respecto al año pasado. Esta circunstancia, visto bajo la perspectiva de un año de crisis mundial, con epidemias globales y la agitación general, sería un logro para la industria peruana, así como para sus potenciales inversores; más si se compara con otros muchos países que están sufriendo dramáticamente la pérdida de visitantes.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo –PENTUR– que se presenta a continuación busca en términos generales que cada región **determine de manera autónoma su potencial turístico** y sus posibilidades de asociación con otras regiones para brindar una oferta turística más amplia e integral. Este nuevo modelo de desarrollo, que puede ser replicado en destinos turísticos españoles, permitirá superar las limitaciones que un modelo basado en zonas turísticas bajo límites regionales, a otro que fundamenta su desarrollo según destinos turísticos, independientemente de su magnitud o sus límites administrativos.

2.- COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO

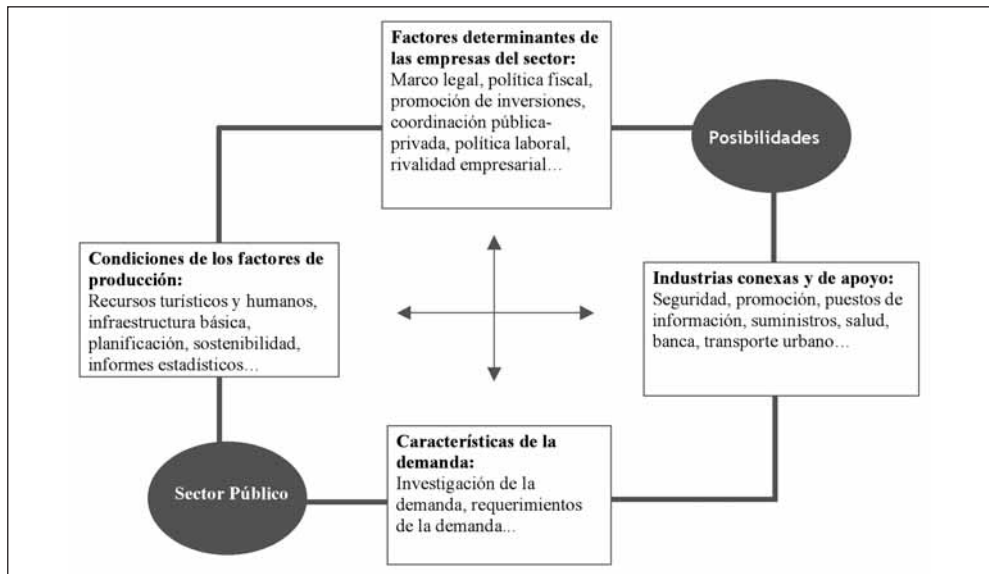
Actualmente Perú se encuentra en un proceso de conformar productos óptimos y competitivos, procurando la inversión más adecuada y rentable. Por ello, contar con más turistas y poseer abundantes recursos con potencialidad no es suficiente para afirmar que

este país es competitivo, desde el punto de vista turístico (Araoz, 2001). Los modelos propuestos sugieren que estos recursos sean gestionados por industrias competitivas capaces de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios por encima de los estándares internacionales. Así, un país, una región o un municipio serán prósperos en la medida que cuenten con una masa significativa –según su dimensión– de empresas competitivas en una o varias industrias. Por este motivo, la competitividad debe entenderse en términos de industrias o sectores, y no en términos de territorio.

En este contexto, debe señalarse que para que la industria del turismo llegue a ser competitiva a escala mundial se requieren **acciones conjuntas entre la empresa privada y los distintos niveles de gobierno**. Así, para reflejar estas relaciones, Porter (1998) señala que existen cuatro ámbitos fundamentales –las características de la demanda, las condiciones de la producción, los sectores conexos y de apoyo (clusters), y los factores que determinan a las empresas del sector– que explican por qué las empresas innovan y se mantienen competitivas en determinadas industrias o sectores. Bajo esta metodología, se realizó un ejercicio con el fin de conocer la contribución del sector público a la competitividad de las empresas del sector (figura 1).

Las acciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR– para mejorar la competitividad se intensifican en dos elementos del diamante: “condiciones de los factores de producción” y “características de la demanda”. Sin embargo, su rol de facilitador y promotor de la competitividad empresarial le otorga presencia en el resto de ámbitos para mejorar la competitividad.

Figura 1: Industria turística en el Diamante de Porter



Fuente: Porter (1998). Elaboración propia

3.- POLÍTICAS TURÍSTICAS PARA CADA DESTINO

Una vez presentado un escenario general, a continuación se identifican y describen las políticas que pueden servir de referencia para cualquier destino turístico, independientemente de su ubicación geográfica. Para ello, posteriormente se incide en la definición de un modelo de desarrollo territorial basado en el concepto de destino, muy recomendado para los territorios que manifiestan procesos de descentralización, como sucede en España. El **desarrollo turístico basado en destinos** se considera la fórmula territorial y conceptual más operativa y eficaz de planificar y gestionar el turismo en el territorio. De esta forma se potencia el desarrollo económico y el bienestar social, capitalizando la economía local generada por la dinámica empresarial, el mercado laboral y la actividad productiva.

Desde esta perspectiva, la primera tarea es definir: **qué es un destino turístico**. Tomando como referencia el concepto de Valls (2004): “un destino es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”.

A partir de este concepto que se toma como válido, PENTUR formula las siguientes **10 políticas turísticas** que orientan a los actores territoriales de cada destino para apostar por un desarrollo sostenible. De todas ellas, con excepción de la décima sobre *la lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes* son aplicables a los destinos turísticos españoles:

1. El turismo sostenible se constituye como base del **desarrollo integral del destino**, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico.
2. La **diversificación y ampliación de la oferta** turística del destino, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.
3. Las modalidades, productos turísticos y formas de gestión del turismo, que promuevan la **incorporación económica, social, política y cultural** de los grupos sociales excluidos y vulnerables son considerados prioritarios.
4. La **promoción de inversiones** se realiza con una intención de eficacia. La inversión nacional y extranjera tienen iguales oportunidades, contribuyendo a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población local y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.

5. El **desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad** constituye la base de la competitividad de los destinos turísticos.
6. La **seguridad** es un componente indispensable para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. La cultura de seguridad es un elemento esencial en los destinos tanto para la calidad de vida de sus pobladores como para todos aquellos turistas que lo visitan.
7. La gestión del turismo **articula el funcionamiento del sector público y privado**, buscando la participación e integración de los Gobiernos Regionales, Locales y de las asociaciones representativas del Sector Turismo.
8. La **participación y compromiso de la población** en general, y de los actores de la actividad turística en particular, es fundamental y prioritario en el proceso de generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo.
9. La **promoción** se realiza sobre destinos que cuentan con la **oferta turística desarrollada**. De esta manera se apunta hacia los distintos mercados prioritarios, aprovechando los canales de comercialización apropiados.
10. La **lucha contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes** es una política prioritaria para el desarrollo de la actividad turística. Así, se pretende erradicar este peligro mediante el trabajo conjunto con los organismos públicos y privados competentes.

4.- MODELO TURÍSTICO ESTRATÉGICO PROPUESTO

Como destacan numerosos autores desde hace ya algún tiempo (Ávila, 2005; Cals, 1996; Marchena, 1998; Troitiño, 2004; Vera, 2002), los proyectos de planificación que se han venido desarrollando tienen una visión parcial de las componentes ambientales y sociales, y no han incorporado una gestión integral del espacio. A partir de estas 10 políticas presentadas, PENTUR insta a integrar los recursos y servicios turísticos de interés del país, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. La finalidad es construir un destino a partir de la calidad e identidad cultural del producto principal, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda y el desarrollo económico-social integral del territorio.

Para ello, este Plan Estratégico invoca, a través de una serie de líneas de acción operativas, a la **creación de productos altamente especializados y diferenciados** que permitan el consumo de cada destino, comercializados conjuntamente desde el propio territorio.

Para poder conseguir el éxito en cada destino, es necesaria la integración del producto con la participación de los agentes del territorio mediante la ordenación, defini-

ción y temporalización de acciones. Por este motivo, siguiendo algunos modelos de éxito contrastado (Ávila, 2005), la Estrategia Nacional de Turismo exige contar con un modelo que cuente con los siguientes elementos:

- **Desarrollo territorial:** El desarrollo turístico no como un fin en sí mismo, sino dentro de un proceso en el que se apoya el desarrollo general de una sociedad y un territorio.
- **Cultura turística:** La sensibilización y concienciación respecto a su patrimonio histórico, cultural y natural, reafirmando su identidad y rescatando sus valores.
- **Sostenibilidad turística:** El desarrollo turístico sostenible en el ámbito ambiental y sociocultural, de forma responsable, ética y económicamente viable.
- **Nuevos productos:** La creación de productos turísticos innovadores y temáticos, con capacidad de diferenciación y de hacerse un espacio en la mente del consumidor.
- **Comunicación integral:** La relación tanto interna, dirigida a la sensibilización de los agentes, públicos y privados; como externa, dirigida en función de la demanda.
- **Sistemas de calidad:** Se trata de herramientas de gestión, retroalimentación y mejora del destino en todos los aspectos y fases de prestación del servicio.

A. ¿Cómo crear el destino turístico?

A lo largo del presente Plan Estratégico se ha hecho referencia sobre la necesidad de estructurar la oferta turística de cada destino dentro del país. En este apartado se definen las características propias que deberían poseer los futuros destinos para comprender en toda su extensión la realidad, el funcionamiento y el papel que juegan como vertebradores de la oferta y como base del desarrollo turístico. Teniendo en cuenta estas reflexiones de partida, a continuación se presentan las **ocho virtudes** del modelo para la creación de destinos turísticos peruanos, que pueden ser reproducidas en la mayor parte de los destinos turísticos españoles:

1. Cada destino turístico posee o debe poseer una **Organización de Gestión de Destino** –OGD– válida y reconocida en territorio, con competencias en materia turística. Las regiones, provincias y municipios del territorio al que se circunscribe le confiarán y delegarán la gestión y coordinación de las actuaciones que se refieran a su destino de manera integral, y no a las particularidades específicas de cada uno de ellos. Dichas instituciones políticas locales estarán debidamente representadas en la toma de decisiones en materia turística.
2. La política y **vocación turística** será consensuada con MINCETUR en el caso de Perú, y con los gobiernos regionales implicados en el caso de España, para lo que es necesario

mantener una comunicación fluida utilizando las herramientas previstas. Estas medidas permiten concertar políticas turísticas complementarias dentro de un destino integral.

3. Cada destino turístico tiene una **delimitación georreferencia**, dentro de los términos regional-provincial-municipal que lo componen. El territorio que compone el destino debe poseer una continuidad geográfica cerrada con unas características geográficas y culturales similares, así como una identidad turística homogénea.
4. Los destinos deben poseer un potencial turístico propio capaz de articular productos competitivos. Es decir, necesitan contar con recursos y servicios suficientes en **cantidad y calidad** para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia.
5. Cada destino llevará asociado un modelo de desarrollo turístico característico, basado en un producto específico: oferta principal de venta. Para estructurar su **oferta principal de venta**, cada destino deberá tener identificados y definidos tanto sus recursos principales como aquellos que son susceptibles de ser puestos en valor y reforzar el producto principal.
6. Los productos turísticos deben poner en valor el uso turístico del destino, teniendo presente la variable de **demanda**. Es decir, los productos turísticos deben encaminarse principalmente a segmentos –o nichos particularmente– de demanda específicos que faciliten y encaucen su posterior comunicación y comercialización.
7. Cada destino debe contar con un **Plan de Desarrollo Turístico** que incluya un plan operativo. En dicho plan se deben concretar las acciones necesarias para implementar las estrategias en el territorio de una forma pragmática y efectiva. El plan debe incluir las acciones debidamente descritas, presupuestadas y organizadas cronológicamente por orden de importancia para facilitar su puesta en marcha a corto, medio y largo plazo. Los agentes turísticos locales asumen la responsabilidad de planificar estratégicamente el desarrollo de su destino en función de este estudio.
8. Los destinos deben poseer una **marca** definida en el mercado, que sea fácilmente reconocible por los consumidores y acorde con su identidad y la estrategia comunicativa representativa del territorio para que pueda ser utilizada en los soportes de comunicación sin generar “ruidos” comunicacionales.

En el caso concreto de Perú, MINCETUR está apostando por exaltar las particularidades de cada pequeño destino del país, dentro de un destino de mayor tamaño que actúa como marca paraguas, “Perú: Vive la Leyenda”. Cada uno de esos territorios turísticos, que en muchos casos comparten distintos límites administrativos, es responsable de su propia gestión y planificación, así como de estructurar una oferta turística compe-

titiva. Su dimensión geográfica e institucional depende de los propios actores de cada espacio, y serán ellos quienes actúen de forma descentralizada para generar una mejor competitividad y operatividad.

El papel de MINCETUR se basa en la coordinación de sus OGDs en materia de infraestructura, promoción y comunicación para que los resultados sean complementarios, minimizando así la competencia interna entre los mismos y aportando valor añadido a la marca en la que todos se engloban y con la que se debe competir en el exterior.

B. ¿Cómo instrumentalizarlo?

Para hacer factibles estas 8 virtudes definidas, PENTUR propone un Sistema de Gestión Turística Integral, desarrollado a partir de metodologías y experiencias internas y externas. El éxito de cada destino supone previamente conocer todos los factores que intervienen en su desarrollo y ordenarlos de forma sistemática.

Para ello y como primera acción debe articularse una OGD representativa, con solvencia técnica y recursos humanos y financieros suficientes para dinamizar este programa de trabajo, en cada uno de los destinos que se dinamicen. La estructura de organización que deben seguir los destinos posee seis bloques o programas de trabajo presentados a continuación brevemente:

1. Programa de planificación y gestión de destino

La OGD, en coordinación con el MINCETUR, asume el modelo estratégico de PENTUR y es la encargada de planificar exhaustivamente su destino, establecer un programa de gestión financiera permanente, así como de ejercer un rol ejecutor en las inversiones y acciones necesarias para el desarrollo turístico, definidas en el plan estratégico-operativo.

2. Programa de territorio y destino

En este apartado se incluyen todos los aspectos relacionados con la infraestructura básica necesaria para el óptimo desarrollo del destino turístico, la conservación del medio ambiente y el paisaje cultural, y la regulación y ordenación turística del territorio. Es por tanto necesario que en esta área se establezcan sinergias de coordinación con otros sectores diferentes al turismo y para aquellas acciones cuya competencia sea de estamentos ajenos al propio destino.

3. Programa de creación de producto

Las OGDs serán las encargadas de asumir las directrices para crear y/o mejorar sus productos turísticos en torno a un plan estratégico. Con el paso del tiempo pueden surgir nuevos recursos o nuevas estrategias de producto asociado al destino que deberán ser comunicadas al MINCETUR y coordinadas con el presente Plan.

4. **Programa de promoción, comunicación y comercialización**

La comunicación interna quedará a cargo del propio destino. En este programa se engloban acciones de sensibilización, presentación de la oferta a nivel interno, concertación de agentes, dinamización turística, entre otras actividades.

Respecto a la comunicación externa del destino, las acciones tendrán que ser consensuadas y validadas por el MINCETUR, quien ostenta la responsabilidad de promocionar Perú de forma integral. Cada uno de los destinos podrá ofrecer su propia imagen a través de sus propias capacidades solo dentro de las fronteras del país.

Junto a estos cuatro programas de trabajo, existen otros dos que actúan de **forma transversal** a los anteriores y que son igualmente necesarios para desarrollar ordenadamente un destino turístico:

5. **Programa de calidad**

De forma independiente, en colaboración o delegando en otras entidades que trabajen en materia turística, el programa de calidad tiene que ser desarrollado dentro de cada uno de los programas, bien a través de implantación de sistemas de calidad en destino, bien en la mejora de los servicios turísticos, considerando los lineamientos e instrumentos propuestos en el Programa Nacional de Calidad Turística –CALTUR–.

6. **Programa de seguridad**

La percepción de inseguridad se relaciona principalmente con el incremento de la delincuencia y el número de accidentes viales. Se ha constatado que el programa de seguridad es fundamental para enfrentar esta situación, y es por ello que las autoridades regionales y nacionales deben iniciar sus procesos de control en los distintos destinos turísticos del país. De esta forma se orienta el apoyo de iniciativas locales en prevención para la elaboración e implantación de políticas eficientes y eficaces de seguridad ciudadana, que resulten en una reducción de la criminalidad e incertidumbre vial que hoy afecta al país.

5.- CONCLUSIONES

La conclusión de los resultados se resume en dos ideas fundamentales. Por un lado la aplicabilidad de los resultados hacia un modelo estratégico de **destino**, ya sea en el ámbito peruano como en cualquier otro destino turístico del mundo; y por otro la necesidad de la **corresponsabilidad** para asumir los compromisos de este marco estratégico.

Así, la mejora en la actividad turística en cualquier destino pasa por una articulación y vertebración de la oferta existente y futura, mediante la utilización de modelos comunes de desarrollo. Hasta ahora, esta visión estratégica no es asumida de forma suficientemente decidida por los agentes implicados en el desarrollo turístico de cada territorio.

Para el caso particular de España, la puesta en valor efectiva –es decir productiva– de cada destino, pasa por redefinir la comprensión de los elementos y agentes dinamizadores de cada lugar. Es preciso, al menos, replantear el desarrollo de una amplia región turística, basándolo en la oferta principal de venta de cada uno de sus pequeños destinos. Esto permitirá dotar de sentido y contenido a toda la marca turística regional, y generar así un posicionamiento avanzado en los mercados.

La principal misión de estos proyectos de trabajo es sentar las bases de un programa de **concertación y coordinación del desarrollo**. Se deduce que las principales dificultades en la aplicación de estos programas se originarán en la capacidad de transmitir una nueva función, generalmente no asumida por la administración, en la coordinación y concertación de agentes públicos y privados, y en la concreción de un marco técnico metodológico bien definido para la creación de un producto evolucionado.

Es evidente que la aplicación final de los resultados está condicionada por multitud de factores en cada destino. Sin embargo, las líneas de acción operativas que se definan, conformarán un programa técnico capaz de dar respuesta a las principales dificultades de un territorio y, cuanto menos, supone un camino coherente y contrastado ante el modelo de producto actual que, en muchos lugares, continua siendo un modelo “no exitoso”, ya que no es completamente rentable ni extendido por las distintas zonas turísticas del país.

Si a esto le sumamos la situación desfavorable de las previsiones económicas actuales que sitúan a la economía mundial en un decrecimiento moderado-sostenido, con un paulatino aumento de la inflación, así como de la tasa de desempleo; junto con las estimaciones iniciales de la Organización Mundial de Turismo (2009), que advierten que el turismo internacional se estancará o contraerá ligeramente entre un 1 y un 2% en 2009, la situación se vuelve más compleja.

Ante esta situación, los destinos turísticos deben apostar por un modelo de trabajo de éxito reconocido que permita captar la tendencia de los mercados, desarrollando productos especializados y evolucionados a partir de los recursos potenciales del territorio, adaptándolos a las necesidades de la demanda, comercializándolos según los canales más adecuados y posicionados mediante campañas de comunicación eficaces.

BIBLIOGRAFÍA

Antón, S., Vera, J.F. (1998): “Métodos y Técnicas para la Planificación Turística del Territorio”, en Antón, S., Oliveras, J. (Eds.), *Turismo y Planificación del Territorio en la España de Fin de Siglo*, Actas de la V Jornadas de Geografía del Turismo, Grup d’Estudis Turístics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira i Virgili, Tarragona.

Araoz, M. (2001): “Factores limitantes de la inversión extranjera en el Perú”. Revista Nº 08. Universidad del Pacífico. Lima.

Ávila, R. Barrado, D. (2005): “Nuevas tecnologías en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. En Cuadernos de Turismo, Murcia, n. 15; Universidad de Murcia.

Bernabé, A. (2002): “Factores Clave de Éxito de la Política Turística en Espacios Rurales”, en Viñals, M^a. J. (Coord.), *Turismo en Espacios Naturales y Rurales II*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Cals, J. (1996): La Rentabilidad Social de los Proyectos Turísticos», en Valdés, L., Ruiz, A. (Coords.), *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*, Universidad de Oviedo, Oviedo.

Comisión para la Promoción de la Exportación y el Turismo (PromPerú) (2008): “Plan Estratégico de Promoción Turística 2008”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Documento de trabajo.

Donaire, J.A. (2004): “Las Dinámicas Espaciales de los Nuevos Destinos Turísticos. ¿Hacia una Estructura Territorial Alternativa?”, IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, *Turismo y Cambio Territorial: ¿Eclósión, Aceleración, Desbordamiento?*, 21-23 de octubre, Zaragoza.

Marchena, M. (1998): “Políticas de Desarrollo de Productos Turísticos y Estrategias de Planificación del Territorio”, en Antón, S., Oliveras, J. (Eds.), *Turismo y Planificación del Territorio en la España de Fin de Siglo*, Actas de la V Jornadas de Geografía del Turismo, Grup d'Estudis Turístics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira i Virgili, Tarragona.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008): “Plan de Calidad Turística del Perú”. Lima. Documento de trabajo

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008): “Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018”. Lima. Documento de trabajo

Ministerio de Economía y Finanzas (2008): “Marco inicial y sus modificaciones a nivel funcional. Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF)”. Lima.

Organización Mundial de Turismo (2009): “Tourism Highlights 2009», Madrid. Documento de trabajo.

Porter, M. (1998): “Competitividad internacional de las Naciones: fundamentos teóricos”. CECSA, México.

Troitiño, M. A. (2004): «El Patrimonio Cultural como Recurso Turístico», Curso de Verano “La Gestión Sostenible de los Recursos de Montaña”, Universidad de Zaragoza, 7-9 de septiembre de 2004, Jaca.

Valls, J.F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000. Barcelona.

Vera J.F. (2002): “Diseño de Itinerarios y Programas de Ecoturismo: en Busca de la Excelencia”, en Blanquer, D. (Dir.), *Ordenación y Gestión del Territorio Turístico*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

SESIÓN V
POLÍTICAS DE
DESARROLLO TURÍSTICO
EN DESTINOS URBANOS

PRESENTACIÓN

MARÍA JESÚS SUCH DEVESA
Universidad de Alcalá

1.- INTRODUCCIÓN

La democratización de las experiencias viajeras ha contribuido a la aparición de numerosos destinos de turismo urbano, más allá de los tradicionales protagonistas del Grand Tour.

Las nuevas tendencias en la demanda turística ejercen sin duda efectos en las ciudades, que reaccionan para hacerse atractivas a diferentes segmentos y múltiples modalidades de turismo urbano. Gestionar las experiencias que busca el visitante con productos diseñados para satisfacerle se convierte en objetivo fundamental del desarrollo turístico. Pero el desarrollo turístico de las ciudades debe ofrecer ventajas competitivas a las mismas, así como bienestar a sus ciudadanos (Antón, 2008) y el mayor riesgo puede residir en la posible decepción ciudadana ante los efectos del turismo cuando tiene carácter desequilibrador, cuando genera problemas y disfunciones en la vida urbana.

En general, el turismo urbano se caracteriza por: a) ser dinamizador socio-económico; b) mejorar la imagen de la ciudad; c) su carácter transversal generando efectos en otras actividades económicas; d) su capacidad de potenciar el desarrollo de otras ofertas e inversiones relacionadas; e) su facilidad para la introducción y utilización de las TIC que abren nuevas perspectivas desde el punto de vista de la gestión y el marketing (Buhalis y Egger, 2008), así como su contribución a mejorar el acceso y el transporte.

En breve síntesis, cabría mencionar como factores que sirven para consolidar el turismo urbano, entre otros, los siguientes:

- Calidad de servicio
- Gestión medioambiental sostenible
- Fomento del patrimonio cultural
- Red de infraestructuras y comunicaciones
- Accesibilidad y conectividad
- Existencia de una adecuada oferta de servicios
- Disposición de una red de promoción y comercialización
- Calidez y afabilidad de los residentes
- Seguridad

2.-EL TURISMO COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO URBANO

A partir del desarrollo de los factores anteriormente señalados, las ciudades en la actualidad pueden mejorar como consecuencia de las aportaciones realizadas por el turismo. Siguiendo a González y Morales (2009) a partir del esquema de Cazes y Potier (1994), son tres grandes esferas sobre las que hay que observar las oportunidades:

1. esfera económica: a partir de la que se observan efectos de revitalización urbana
2. esfera de la imagen: por su potencial de construir o reforzar iconos y símbolos que identifiquen la ciudad
3. esfera espacial: revalorización y reorganización del espacio transformando las estructuras urbanas

Ante esa perspectiva, surge la necesidad de incorporar organismos locales de planificación y gestión turística que pretendan, junto al resto de agentes implicados, la calidad integral del destino, en línea con la Gestión Integral de la Calidad promovida por la Comisión Europea (2000).

Los destinos turísticos urbanos deben perseguir la calidad, la competitividad y la sostenibilidad, sin olvidar su singularidad. La competencia entre ciudades para convertirse en destinos turísticos las impulsa a desarrollar facilidades que son cada vez más difíciles de diferenciar entre ciudades generando dudas en los turistas que a veces difícilmente saben si despiertan en Bruselas o en Nueva York (Fainstein y Powers, 2007).

Hoteles de lujo, centros de convenciones, instalaciones para practicar todo tipo de actividades deportivas, salas de conciertos, museos, centros comerciales que apenas se distinguen unos de otros, contribuyen a homogeneizar el panorama. Por otro lado, muchas ciudades están tratando de convertirse en únicas apelando a su entorno (rural, en ocasiones, étnico, en otras, etc) y a los recursos existentes en él, cuando no hace

mucho esta posibilidad se consideraba remota porque dichos entornos podían tener un carácter marginal o peligroso.

3.- HACIA EL MARKETING DE LA DIVERSIDAD

Las ciudades deben aprovechar la autenticidad y las señas de identidad particulares para distinguirse entre ellas. Algunas recurriendo al entorno periurbano pero para mejorar el marketing de la propia ciudad y de sus alrededores o área de influencia, debe entenderse bien lo que para la comunidad local significa abrirse al visitante.

En relación con Nueva York como destino turístico urbano, Fainstein y Powers (2007) apuntan que el turismo tiene el potencial de mejorar muchos barrios de la ciudad y reforzar su atractivo para residentes y visitantes. Encuentran sinergias entre el desarrollo turístico y la creación de productos beneficiosos para los residentes. El turismo puede acelerar la demanda de cultura local, de rehabilitación arquitectónica, de parques atractivos y de negocios autóctonos. Lograr el desarrollo basado en la diversidad más que en la explotación de las diferencias, estimulando el intercambio cultural mientras se evita simplemente exhibir a la población local.

Antón (2008) reflexiona sobre la relación entre turismo y ciudad en tres planos: a) renovación de la estructura urbana más allá de la gestión de monumentos y equipamientos; b) efectos de la puesta en valor de los recursos y c) el papel del turismo en la creación o corrección de desequilibrios entre grupos sociales y espacios urbanos. Una de las referencias seleccionadas por el autor, entre otras, corresponde a Barcelona en la que se da “la paradoja entre una Barcelona que se siente orgullosa del cambio y una percepción crítica acerca de cómo el cambio afecta a su propia estructura y funciones” (p. 61).

La identificación de la ciudad con la gastronomía, con la diversidad cultural y etnográfica, con experiencias de diseño o vanguardia, la posibilidad de configurar ciudades como *hub* desde el que proceder a conocer el entorno a través de diferentes rutas o vías, incluyendo también el entorno rural, etc, son opciones que, más allá de una visión tradicional, pueden hoy conformar el atractivo de un destino urbano.

La demanda se torna más experta y exigente en general y a las ciudades se les pide capacidad de satisfacción de unas expectativas diversas y cada vez más sofisticadas. La investigación en turismo ha tratado la importancia de la satisfacción, la calidad y la diferenciación en la evaluación global de los destinos turísticos (Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). Así, cobra relevancia el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación del destino llevado a cabo por los turistas y su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados. Para mejorar dicho análisis se puede recurrir a lo planteado el Plan del Turismo Español

Horizonte 2020 de la Secretaría de Estado de Turismo, al sentar las bases de la Nueva Economía Turística, poniendo a disposición de los destinos turísticos urbanos procesos de conocimiento, innovación y talento para garantizar la satisfacción del turista y el bienestar de los residentes.

Si bien el turismo no es la única opción para las ciudades, sí una de las más buscadas cuando se han afrontado procesos de desindustrialización o transformación productiva de las mismas. En este marco, podemos considerar algunas experiencias de interés para el lector/estudioso de la realidad turística de los destinos urbanos y la de Gijón puede ser representativa de la emergencia y evolución de una ciudad hacia un destino turístico de éxito.

Otras experiencias desde diferentes enfoques son presentadas a continuación, muy especialmente desde la perspectiva del marketing, promoción y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

Antón Clavé, S. (2008): Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades, en *Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?*, coordinado por Troitiño Vinuesa, M.A., García Marchante, J.S. y García Hernández, M., Colección Estudios nº 121, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, p. 785-804.

Egger, R. y Buhalis, D. (Editores) (2008): *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.

Fainstein, S.S. y Powers, J.C. (2007): Tourism and New York's Ethnic Diversity: an Underutilized Resource?, en *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, editado por Jan Rath, Routledge, NY.

González Reverté, F. y Morales Pérez, S. (2009): *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*, Acción Cultura, Editorial UOC, Barcelona.

Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pgs. 43-52.

Secretaría de Estado de Turismo (2007): *Plan del Turismo Español Horizonte2020*, <http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>

LA PLANIFICACION ESTRATÉGICA EN TURISMO EN GIJÓN

JOAQUÍN MIRANDA CORTINA

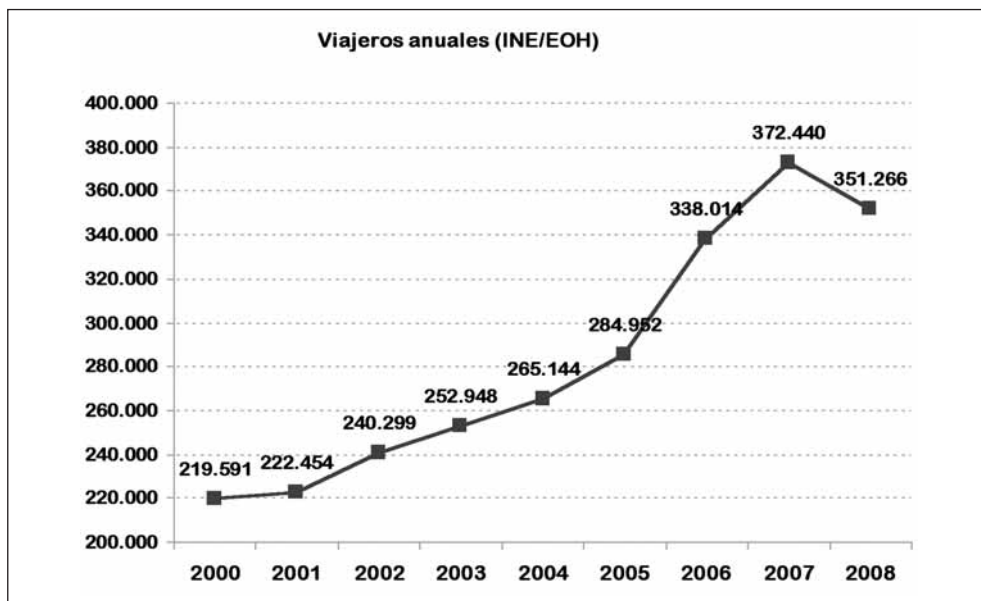
Director Sociedad Mixta de Turismo de Gijón

1.- EVOLUCIÓN DE GIJÓN COMO DESTINO TURÍSTICO. LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE CIUDAD

Gijón es una ciudad costera del norte de España de aproximadamente 280.000 habitantes, que recibe unos 1.300.000 visitantes (30% alojados en establecimientos turísticos, 40% en alojamientos privados y un 30% excursionistas, en total son 1.800.000 pernотaciones), actualmente las plazas turísticas son 7.665 (5.126 en 48 hoteles y el resto en apartamentos, campings, turismo rural y albergue).

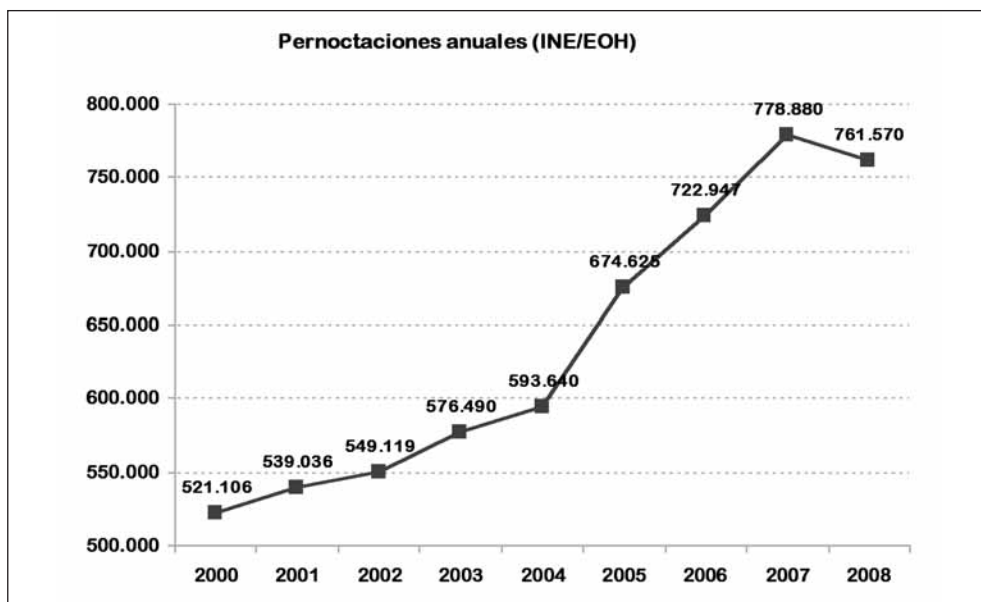
Gijón es un destino joven que ha crecido mucho turísticamente en los últimos años. En esta última década ha crecido significativamente el mercado turístico de la ciudad; ha habido una buena evolución de viajeros y pernотaciones y de la tasa de ocupación del periodo 2000-2008 (el año 2000 es el año base porque es el primero en que el INE empieza a dar datos) y en la misma medida ha sido la evolución de la planta hotelera 2000-2009 como se demuestra en los siguientes cuadros:

Gráfico 1: Evolución viajeros 2000-2008 (establecimientos hoteleros)



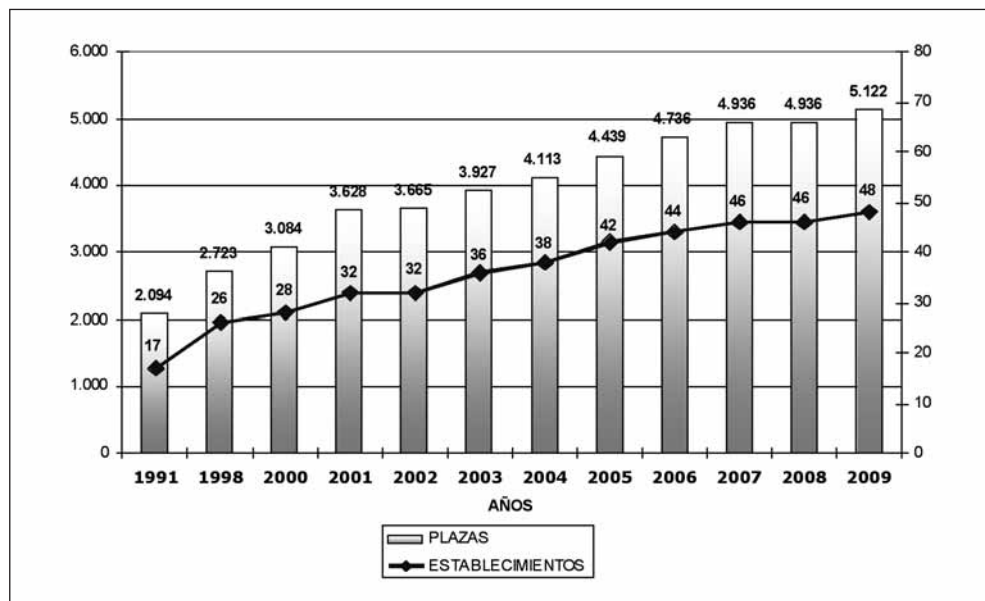
59,96 % crecimiento (2000-2008) de viajeros en establecimientos hoteleros

Gráfico 2: Evolución pernотaciones 2000-2008 (establecimientos hoteleros)



46,14 % crecimiento (2000-2008) de pernотaciones en establecimientos hoteleros

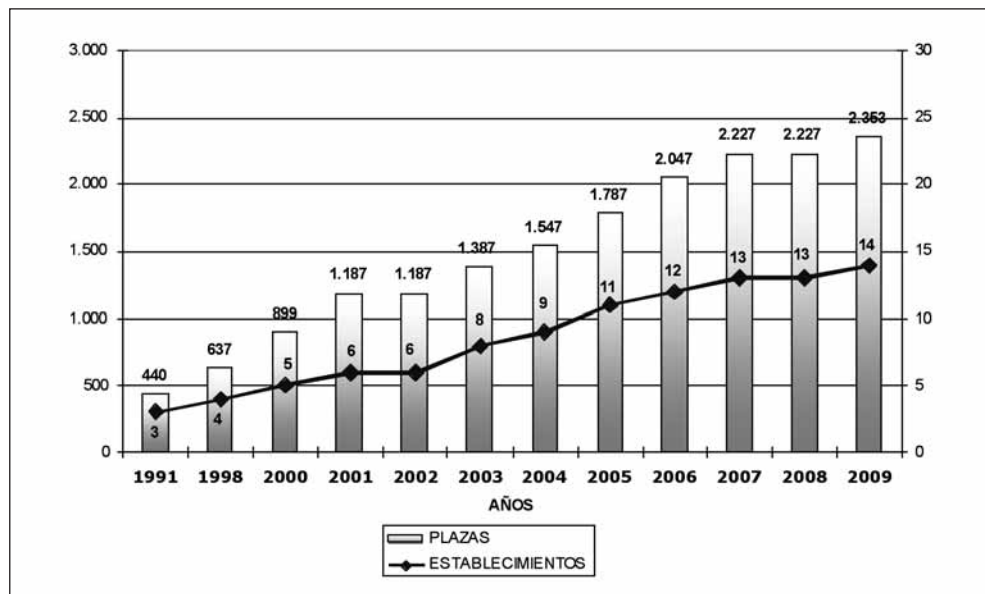
Gráfico 3: Evolución de hoteles 1991-2009



71,43 % crecimiento (2000-2009) de establecimientos

66,08 % crecimiento (2000-2009) de plazas

Gráfico 4: Evolución de hoteles 4* 1991-2009



180,00 % crecimiento (2000-2009) de hoteles 4*

161,74 % crecimiento (2000-2009) de plazas 4*

Han aumentado los viajeros en hoteles en Gijón en el periodo 2000-2008 casi un 60% (59,96%) y las pernoctaciones en el mismo periodo un 46,14%; creciendo las plazas hoteleras un 66% y si hablamos específicamente de las de 4 estrellas un 161,64%, lo que nos beneficia especialmente para el segmento de turismo de reuniones.

Esto era muy diferente a finales de los años 80. Hasta ese momento la base económica de la ciudad era la industria pero la crisis económica de 1973 que a Gijón tuvo una llegada más tardía, provocó reconversiones en sectores claves para la ciudad como la siderurgia, la construcción naval, el textil o la minería.

En 1991 y en ese contexto de crisis se elabora el **PLAN ESTRATÉGICO DE GIJÓN 1991-1999** con la inclusión del Turismo como una de las líneas estratégicas de la ciudad para afrontar el futuro. Se crea la **MESA DE TURISMO** del PEG. Su primera propuesta es crear una entidad de cooperación público-privada en el sector turístico.

En 1993 nace la **Sociedad Mixta de Turismo y Festejos de Gijón, S.A.** con un capital social público-privado con el siguiente reparto:

60% Ayuntamiento.

20% Cámara de Comercio Gijón.

20% Unión Hotelera, Asociación de Hostelería y Unión de Comerciantes.

Los objetivos de la SMTF serán los siguientes:

Proyectar la imagen de Gijón en el exterior como destino turístico de Calidad.

Fomentar y potenciar el turismo de reuniones.

Sensibilizar a la población acerca de la importancia del turismo para la ciudad.

Impulsar el desarrollo empresarial del sector turístico.

Acoger y atender a los visitantes en su llegada a la ciudad.

Fomentar la cooperación público-privada

En 1999 El **Área de Festejos** se integra en la **Sociedad Anónima Teatro Jovellanos**, quedando como objeto social de la empresa la promoción de Gijón como destino turístico exclusivamente.

En 2000-2003 se proyectó y gestionó del **Plan de Excelencia Turística de Gijón**, que aportó a la ciudad para inversiones, infraestructuras y programas turísticos 2,4 millones de euros y tuvo la virtud de haber puesto en marcha el primer plan local de calidad turística de España, que fue el origen del actual SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino)

En el año 2002 se elabora el segundo plan estratégico de ciudad para el periodo 2002-20012, dónde una de las líneas se refiere a convertir a Gijón en un centro turístico.

co – cultural del Arco Atlántico. Este reto impulsa el planteamiento de proyectos diferenciadores que van desde el plan de usos de la Universidad Laboral, al Jardín Botánico, el complejo de Talasoterapia y el Acuario, al tiempo en el que se desarrollan diversas actuaciones urbanísticas en algunos puntos clave de la ciudad que la hacen más atractiva para el ciudadano y el visitante.

De todos los proyectos planteados el más ambicioso y brillante es sin duda un gran proyecto cultural, educativo y turístico y que supondrá la creación de un espacio de convivencia multicultural: La Universidad Laboral. Dentro de su plan de usos destaca por su importancia el centro relacionado con el Arte Contemporáneo que también cuenta con una gran biblioteca multimedia y otros espacios culturales; así como un complemento al Palacio de Congresos para el turismo de reuniones y eventos.

2008-2012, en el año 2008 dónde la situación es bien distinta y la aportación del sector turístico al empleo y riqueza de la ciudad es muy importante se plantea como uno de los primeros de España, la elaboración de un plan estratégico específico para Gijón como destino turístico: Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012

2.- FASE DE DEFINICIÓN ESTRATÉGICA Y VISIÓN DEL DESTINO. EL PLAN ESTRATÉGICO DEL DESTINO TURÍSTICO GIJÓN (2008 – 2012)

Durante los años 2008-2009 Gijón, a través de la Sociedad Mixta de Turismo, participa en el proyecto SOPORTES DE PROMOCIÓN DE CIUDADES, cofinanciado por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo, y Comercio y por la Federación Española de Municipios y Provincias donde la cofinanciación de la administración central alcanza el 50% de la inversión pública a realizar.

El proyecto aprobado se estructuró en tres fases: **1ª Fase de Definición Estratégica y Visión del Destino** que comprende: La Elaboración de Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012 y el Estudio de Definición del Modelo, Viabilidad y Plan de Negocio del Operador Turístico Local. **2ª Fase de Estimulación** que comprende las Presentaciones y Difusión del Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012 a la ciudad y sector; y las presentaciones al sector empresarial local del proyecto del Operador Turístico Local, y por último una **3ª Fase de Creación Operador Turístico Virtual** donde se procede a la adquisición de las herramientas tecnológicas e implantación del Operador Turístico Virtual y a la realización de Presentaciones Públicas del Operador Turístico Virtual

El trabajo, consistió en la realización, entre otras, de las tareas correspondientes al apartado de análisis y entre las que destaca la realización de todos los trabajos destinados a elaborar información primaria: Análisis de la realidad turística percibida. Dentro de este apartado

destaca la realización de un estudio de mercado mediante la realización de 400 entrevistas telefónicas y cuyo objetivo es la valoración de Gijón como destino turístico, y la realización de más de 50 entrevistas personales en destino y más de 50 entrevistas a TTOO / AAVV y OPC para conocer la percepción que tienen de distintas variables del destino, principalmente oferta, demanda, gestión y puntos fuertes y débiles del turismo en la ciudad.

Destaca también la realización de una jornada de trabajo con los empresarios de presentación del pre diagnóstico y la realización de un proceso participativo celebrada el 19 de mayo de 2008, con la participación de 78 participantes (empresarios de todos los subsectores, responsables de equipamientos, y técnicos), realizada en el Auditorio del Acuario de Gijón.

El Plan de Acción se diseñó como la herramienta de trabajo, hoja de ruta, para la implementación de la política y estrategia turística del Concejo de Gijón en los próximos años.

El Plan define una serie de objetivos estratégicos y generales que se conseguirán mediante la implementación de los programas y líneas de actuación:

Objetivos estratégicos:

- Reforzar el liderazgo turístico de Gijón en el contexto Asturiano
- Mejorar el posicionamiento de Gijón, potenciar el posicionamiento de la ciudad en los mercados objetivo
- Fortalecer los factores de competitividad, la Sociedad Mixta de gestión como la mejor herramienta de promoción y captación de visitantes a la ciudad, y la colaboración público privada como principio de actuación.
- Aumentar la rentabilidad de la inversión en turismo.
- Consolidar el turismo de negocios
- Potenciar el turismo vacacional
- Ejecutar acciones de marketing por productos y mercados

Objetivos generales:

- Desarrollar las acciones de los programas para captar turismo que no acude en la actualidad a Gijón, y consolidar el turismo que en la actualidad visita Gijón. Aumentando el

número de turistas, la estancia media y el gasto medio, conseguir reducir la estacionalidad mejorando la ocupación de la oferta de alojamiento principalmente.

- Potenciar la imagen de Gijón en todos los ámbitos
- Posicionar Gijón como lugar desde donde visitar el resto del Principado
- Posicionar el producto turístico Gijón en mercados internacionales bajo la imagen de marca de Asturias.
- Potenciar la fidelidad al destino en mercado nacional
- Optimizar el uso de los equipamientos, principalmente los culturales.

Las líneas estratégicas para los próximos 4 años, consensuadas con el sector, y definidas en Plan estratégico son:

- **Programa de citymarketing**
- **Programa de innovación en la gestión y calidad**
- **Programa de comercialización**
- **Programa de equipamientos turísticos**
- **Programa de marketing**
- **Programa de recepción**
- **Programa de inteligencia turística**

Se realizó una sesión de presentación de conclusiones y seguimiento de la marcha del Plan Estratégico realizada en el Auditorio del Acuario de Gijón el 5 de junio de 2009, donde estuvieron presentes los invitados a la jornada de trabajo del 19 de mayo de 2008 y las empresas participantes en el operador virtual.

1. Programa de citymarketing

Liderar la estrategia de construcción de marca de la ciudad. Una marca que transmita los valores de Gijón como centro turístico y cultural de Asturias, ciudad con mar y costa, diversa, dinámica, abierta, acogedora y amable, sostenible, participativa y solidaria, concebida para el disfrute de sus ciudadanos y visitantes. Identificar los grupos de interés de la marca e implementar un plan anual de comunicación.

2. Programa de innovación en la gestión de la calidad

Adaptar la estructura de la Sociedad Mixta de Turismo a los nuevos objetivos de comercialización del destino, creación de producto y e-marketing. Fomentar la cultura de la autosuficiencia financiera para el sostenimiento del plan de calidad.

3. Programa de comercialización

Liderar una nueva forma de comercialización del destino. Desarrollar un plan de comunicación dirigido a mejorar el posicionamiento de nuestra web y a dar a conocer sus nuevas funcionalidades. Potenciar el portal turístico como *web 2.0*, con herramientas que faciliten la venta de productos turísticos relacionados con el destino Gijón.

4. Programa de equipamientos turísticos

Potenciar la oferta cultural y deportiva de la ciudad como recurso turístico para conformar productos especializados tanto en mercados nacionales como internacionales. Reforzar la imagen y proyección de equipamientos singulares de la ciudad, como Laboral Ciudad de la Cultura o el Jardín Botánico Atlántico.

5. Programa de marketing

Especializar la promoción de la ciudad por productos y por mercados en *clubes de producto*.

⊕ **Subprograma de clubes de producto**
Consolidar el *Gijón Convention Bureau* como club de producto de turismo de reuniones. Facilitar la cooperación entre empresas en torno a productos de turismo cultural, gastronómico, familiar y deportivo.

⊕ **Subprograma de redes de cooperación**
Coordinar y especializar las acciones desarrolladas en las redes de colaboración: *Ciudades de Asturias*, para la promoción del turismo urbano, turismo cultural y turismo de reuniones; *Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata*; *Asociación de Municipios Turísticos Villas Marinas*; *Ciudades de la España Verde* y *European Cities Marketing*.

⊕ **Subprograma de operadores turísticos**
Fortalecer el canal de comunicación con los principales operadores turísticos. Fomentar las campañas compartidas con el canal de intermediación, dando prioridad a la ejecución de campañas de comunicación on-line e incorporando agencias y touroperadores cuya actividad se realiza principalmente on-line. Fomentar campañas de comunicación compartidas con prestadores de servicios turísticos vinculados a Gijón: compañías de transporte, hoteles, recintos singulares de Gijón y oferta comercial de la ciudad.

6. Programa de recepción

Adaptar el servicio de información y acogida *Infogijón*, facilitando al visitante nuevos productos y servicios en el destino.

7. Programa de inteligencia turística y seguimiento del plan

Consolidar y divulgar los resultados del *Servicio de Inteligencia Turística*, profundizando en el conocimiento del turismo en Gijón. Realizar el seguimiento sobre el grado de ejecución del plan.

3.- MEDIDAS Y ACCIONES 2009-2010

Entre las medidas más urgentes que estamos poniendo en marcha quiero destacar:

1.- Creación de una nueva Marca de Ciudad

La aplicación del marketing a la ciudad de Gijón se ha identificado como una de las prioridades de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón en los próximos años, se trata de aprovechar el citado Plan Estratégico de Turismo para liderar la estrategia de marca de la ciudad.

Continuando con el proceso iniciado, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón procedió a la contratación por procedimiento restringido de una Agencia Creativa, especializada en Citymarketing mediante concurso de ideas para la creación de una marca de ciudad para Gijón con su logotipo asociado y un plan de comunicación de la misma. Como resultado de esta con-

tratación ya se ha elegido una propuesta de marca de ciudad para Gijón, realizada por la empresa CIAC – CONSULTORÍA EN IMAGEN ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Una vez creada la marca “Gijón” el como primer paso en la difusión de la misma será desarrollar un plan de lanzamiento interno que comprende una serie de acciones de comunicación que tienen una función tanto institucional como de imagen entre la ciudadanía que deben tener consistencia entre sí con la visión de Gijón, campaña adjudicada a ISERTIA COMUNICACIÓN CORPORATIVA SAU.

2.- La puesta en marcha de un operador virtual en nuestra web

Junto a la MARCA son las primeras acciones puestas en desarrollo de las previstas en el Plan Estratégico del Destino Turístico de Gijón y responde a la necesidad prioritaria surgida, del diagnóstico de mejorar la comercialización del destino Gijón; y prioritariamente la comercialización on-line.

Es tan fácil como teclear www.gijon.info y reservar un viaje a la carta. La Sociedad Mixta de Turismo de la ciudad, que ha sido pionera en la creación de una entidad de gestión mixta con los empresarios, sigue innovando y ha desarrollado el **operador virtual** (el primero de España) que hará aún más fácil viajar a aquellos indecisos que aún no se hayan decantado por ningún destino o incluso planear su viaje con todo lujo de detalle a largo plazo. Hoteles, restaurantes, transporte, alquiler de coches, entradas para espectáculos en el Casino, museos, actividades de turismo activo, todo un despliegue de atractivos difíciles de rechazar por los viajeros internautas.

La cosa es muy sencilla. Podemos reservar el hotel por categorías, introduciendo las fechas de nuestro viaje y ver la disponibilidad en alguna de las 1.527 plazas que se comercializan en hoteles de 2, 3, 4 estrellas y el camping. Lo mismo sucede con las actividades, aparecerán todas las existentes en las fechas seleccionadas que dependiendo de la temporada pueden oscilar en número y variedad: desde tratamientos de Belleza en Talasoponiente a descenso en canoa por el Sella, espeleología, surf, alquiler de bicis o golf. También un total de diez restaurantes y llogares han destinado plazas para poder hacer reservas. Algunos museos o equipamientos como Acuario, Talasoponiente o Jardín Botánico se han unido a este sistema de comercialización.

Una de las ventajas es que Gijón se propone como destino para visitar el resto de Asturias, ya sea accediendo a museos como el Muja o el Parque de la Prehistoria o a través de actividades de turismo activo. En total 55 empresas participan en este operador virtual de las que 8 están ubicadas fuera de Gijón y pertenecen precisamente a los mencionados museos y al apartado de actividades. Serán precisamente ellas las que de forma periódica actualicen las ofertas y nuevas propuestas de producto para hacer más atractiva la compra al viajero.

4.- Integración en el plan de competitividad del turismo gastronómico del Principado de Asturias

La gastronomía es uno de los principales atractivos de nuestra ciudad, y de Asturias, y es una de las principales razones que declaran nuestros visitantes por venir a nuestra ciudad.

Se trata de cinco líneas de actuación apoyadas por el Ayuntamiento, el Principado de Asturias y la Administración Central

Si por algo se caracteriza Gijón y Asturias es por su sabrosa y variada gastronomía. Materia prima en origen de alta calidad: pescados, mariscos, carnes, sidra y una deliciosa repostería. Para promocionar todos estos atractivos e intensificar una labor que ya se viene realizando desde hace años, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón ha ideado un plan de acciones centrado en cinco ejes fundamentales: Menú Gijón Gourmet; Gijón goloso; Ruta de la Sidra; Gijón de cócteles y De pinchos por Gijón.

El **Menú Gijón Gourmet** surge hace 5 años para dar a conocer las nuevas tendencias culinarias de la ciudad animando a restaurantes distinguidos con algún sello o marca de calidad, reconocimiento externo importante (ej. Guía Michelin), a popularizar su cocina, ofrecen un menú a un precio único de 45 €. Dado el éxito de esta iniciativa se va a ampliar el club de restaurantes con la incorporación de nuevos establecimientos y nuevos menús con maridaje de sidra y la mayor uso de materias primas de la región.

Como su nombre indica **“Gijón Goloso”** tiene como objetivo poner en valor uno de los mayores atractivos de la ciudad, su magnífica repostería. Por ello Gijón es conocida por tener el mayor número de pastelerías por habitante del país, algo de lo que los gijoneses presumen por su afición a lo dulce. De esta forma sus pasteles, tartas, postres y chocolates se acercarán al visitante. El producto, planteado con autenticidad y singularidad, consistiría en la creación de rutas de establecimientos vinculados por la ciudad con la posibilidad de degustar especialidades propias de cada establecimiento. En concreto 2 rutas de 7 establecimientos cada una con la posibilidad de comprar una (7€), dos rutas (13€) o todos los productos de ambas rutas (15€).

Ruta de la Sidra, siendo Gijón el mayor concejo productor de esta famosa bebida en todo el Principado, se pretende vincular la cultura de la sidra, su elaboración y su presencia en la ciudad a la promoción turística. El primer evento de este producto va a ser el “Gijón de Sidras” del 20 al 25 de octubre con degustaciones en 24 sidrerías de 24 llagares participantes y una “cazuela” para maridar, a precios muy populares (3,9 €)

Gijón de cócteles. Esta iniciativa nace para incentivar, acerca al ciudadano y visitante al mundo de la coctelería ya que es una parte muy importante de la gastronomía.

La idea es hacer formación en los establecimientos, un concurso popular y plantear rutas por los establecimientos participantes, que se especializaron en un tipo de coctel.

De Pinchos y Tapas por Gijón es una acción exitosa dada la gran tradición de tapeo y la necesidad de potenciar los pinchos que cada vez tienen más demanda entre los propios gijoneses. Ya se han Celebrado una edición en Gijón y 3 en Asturias.

5.- I Concurso Nacional proyectos cinematográficos -Ciudad de Gijón

Otra acción importante para el próximo año será el rodaje de la película que ha ganado nuestro concurso, para promocionar Gijón a través de una película hecha en la ciudad.

Se ha convocado el “I concurso Nacional de Proyectos Cinematográficos – Ciudad de Gijón” cuyos objetivos son: Promocionar la ciudad de Gijón como lugar idóneo para el rodaje de películas.; y Generar actividad económica en este sector emergente. Esta actividad completaría la relación especial que Gijón viene manteniendo con el cine a través del Festival Internacional de Cine de Gijón, reafirmando y convirtiéndola en referente de la actividad audiovisual en España.

6.- Web 2.0, Redes sociales, Facebook

Transversalmente a todo lo anterior, y siguiendo nuestra línea de incorporar las tecnologías de la información y la comunicación a la promoción y a la acogida al visitante, incrementaremos nuestra presencia en la web a través de las redes sociales.

En estos momentos, hay presencia de Gijón en los siguientes sitios:

Fresqui, Delicious, Digg, Travbuddy, Stumbleupon, 43Places, Panoramio, Flickr, Twitter, Plurk, Facebook, Dopprl, Youtube y Wikitravel.

Asimismo, se ha publicado el blog de turismo de Gijón “Visita Gijón” y se han habilitado las herramientas necesarias en la web para que los usuarios puedan compartir nuestros contenidos, noticias y eventos en diferentes redes.

Podemos destacar:

Blog. Se han publicado hasta el día de hoy más de 90 post. La visitas al mismo se dispararon durante el mes de agosto, sufriendo actualmente un descenso, aunque se mantienen en niveles superiores a la media de meses como abril (Semana Santa) y mayo (Puentes).

Twitter. Con más de 500 seguidores, el ritmo de publicación de tweets ha sido muy elevado durante todo el verano, y nos mantenemos actualmente con 3 al día.

Página en facebook. Se ha creado una página con información diaria e invitación a eventos. En estos momentos, tiene más de 5000 fans, y durante los últimos tres meses hemos tenido más de 5000 interacciones y más de 1000 comentarios. El 64% de nuestros fans son mujeres, un 47% tienen entre 25 y 34 años, y proceden en su mayoría de Madrid.

DIALOGO TURISMO RURAL-TURISMO URBANO. APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN

JULIO GRANDE IBARRA

Director de Sepinum

El medio rural ha sufrido, está sufriendo, una importante transformación, un cambio radical que está haciendo aparecer un nuevo escenario sobre su propia realidad y, muy especialmente, sobre sus relaciones con el medio urbano. Este sistema de relación afecta sin duda a la actividad turística y a la reformulación de lo que hasta hace muy poco tiempo considerábamos productos claramente diferenciados.

Esto coincide con el nuevo paradigma turístico que emerge con fuerza y que esta obligando a revisar muchos de los conceptos sobre los que hasta ahora construíamos el esqueleto del sector.

La combinación de cambio de paradigma (rural y turístico) nos obliga a tener que empezar a realizar un replanteamiento conceptual y operativo para enfrentarnos a una nueva realidad que se nos echa encima (o para ser más precisos que ya nos ha superado) y ante la que necesariamente tendremos que plantear nuevas soluciones.

1.- ¿EXISTE LO RURAL?

Parece evidente que nos encontramos en una coyuntura de pérdida de vitalidad del medio rural y, muy especialmente aunque no sólo de los pequeños municipios. Una pérdida de vitalidad que sin duda no ha empezado hoy, ni tan siquiera con los grandes movimientos migratorios de la población rural hacia las ciudades que se producen en la segunda mitad del siglo XX.

Sin duda el proceso de abandono del medio rural es muy anterior. Pero la dimensión del mismo ha alcanzado unas dimensiones no conocidas hasta ahora. Literalmente el medio rural se ha ido desertizando a un ritmo que ha superado todo lo que hasta el momento habíamos conocido. Los últimos 50 años han significado una incontenible sangría.

Pero la transformación no ha sido solo cuantitativa. El verdadero proceso de cambio que se está produciendo en este momento y que esta transformando sustancialmente el concepto de medio rural es básicamente un tema cualitativo. Hemos entendido siempre, aunque sea de una manera más o menos intuitiva, que el medio rural era una realidad *diferente* al medio urbano. No se trataba pues de un problema de escala o de volumen, sino de un problema de concepto o de percepción.

En todo caso cuando nos planteamos el problema de la definición de lo rural terminamos siempre recurriendo a la utilización de parámetros cuantitativos. Así el número de habitantes de un núcleo habitacional ha sido y es el principal indicador para catalogarlo como urbano o rural. En otras ocasiones podemos recurrir al uso de la densidad de población como dato de referencia.

Ha sido frecuente también el hecho de considerar rural lo agrario. Así la dedicación de una mayoría de la población o de la superficie a la agricultura o la ganadería ha sido otro de los elementos fundamentales para marcar la diferencia.

Sin embargo no hay un consenso en *cuantos* son los habitantes necesarios para considerar un espacio rural o urbano o que porcentaje de superficie debe estar dedicada a los usos primarios. Cada país o región establece una cifra diferente en principio atendiendo a razones que se justifican por la identidad cultural o las condiciones físicas particulares.

Si, por ejemplo, hiciéramos un repaso por las normativas de turismo rural de nuestras Comunidades Autónomas, descubriríamos rápidamente que las limitaciones impuestas por los reglamentos a la hora de establecer las zonas donde se puede desarrollar el turismo rural (como alojamiento) no son iguales y que los núcleos de población donde se pueden establecer estas tipologías alojativas son sensiblemente diferentes.

Habría que ver además hasta que punto el factor tamaño condiciona el concepto y, si así fuera, si este condicionamiento numérico es similar en todas las condiciones y latitudes. Pero sobre todo habría que analizar el cómo y el por qué de esta correlación dimensión– especificidad de lo rural. Este es un debate que se ha ido igualmente abandonando a pesar de que a nuestro entender podría tener una importancia fundamental.

Por lo que respecta al tema de la vinculación con lo primario tampoco las ideas parecen estar muy claras. ¿Cómo valoraríamos las amplias zonas de territorio que en otro tiempo fue agrario y está hoy completamente abandonado, superficie que además y

con toda probabilidad va a ir en aumento?. ¿Cómo consideramos por ejemplo a las producciones bajo plástico que se asemejan mucho más a un sistema de producción industrial fabril que a un sistema agrario más o menos tradicional?.

Existe también la posibilidad de que realmente la frontera entre lo urbano y lo rural no se pueda delimitar claramente y que exista un continuo en el que el límite es necesariamente difuso cuando no arbitrario.

Pero sin embargo, si existe la convicción de que los pueblos y las ciudades son cosas diferentes, espacios distintos, formas de vida de vida diversas. Nuestros turistas quieren hacer turismo rural porque esto les permite aproximarse a una cultura diferente a la suya habitual, lo que le permite poder disfrutar de una serie de experiencias distintas a las que desarrolla en su vida cotidiana, o al menos eso es lo que pensábamos hasta ahora. Pero ¿existe realmente esa diferencia?.

A nuestro entender el problema no podemos afrontarlo desde los criterios cuantitativos que se han venido planteando como los marcadores tradicionales. La diferenciación entre el medio rural y el medio urbano es básicamente de carácter cultural. No es la agregación de población la que marca la diferencia, sino la forma de vida. Pero de nuevo nos tenemos que plantear serias dudas: ¿existen los suficientes elementos comunes en todas las sociedades que podemos intuir como rurales para que podamos afirmar la existencia de un grupo clasificable como rural?.

A esta cuestión deberíamos añadir otras que, lejos de aclarar el concepto, incrementan la necesidad de reflexión: ¿Viven los habitantes de lo que hasta ahora intuimos como medio rural de forma distinta a como vive en las ciudades?, ¿tiene anhelos o ambiciones distintas a las de la población urbana? ¿en este mundo globalizado, existen diferencias sustanciales entre lo que podemos considerar rural y urbano?.

Sin duda la población del medio rural aspira a tener un cada vez mayor nivel de servicios, aspiración perfectamente lícita, tomando como referencia “lo que hay en la ciudad”. Cada vez se come más parecido, se viste igual, se ven los mismos programas de televisión, se buscan los mismos referentes de ocio, se utiliza el mismo mobiliario en casa,... Y todos estos elementos o servicios que se reclaman vienen predefinidos o condicionados por lo urbano. Es más, muchos de ellos sólo se pueden (o al menos así ha sido hasta ahora) desarrollar en lo urbano. Planificamos desde lo urbano, legislamos desde lo urbano y para lo urbano, priorizamos políticamente lo urbano,...

Si esto es así podríamos concluir que el modelo de sociedad urbana es más complejo y más gratificante y por tanto que deberíamos tender hacia él como una especie de paradigma universal. Así lo urbano significa modernidad, creatividad, dinamismo, democracia frente a lo rural que se presenta en muchas ocasiones como antiguo, tradicional, inamovible.

Por otro lado nos empezamos a encontrar con una serie de inversiones de algunos procesos que son verdaderamente significativas que vienen a hacer más difuso todavía si cabe el límite entre lo rural y lo urbano. Así por ejemplo nos encontramos con un cada vez mayor número de personas que se encuentran laboral, social, cultural y familiarmente vinculados con el medio urbano pero por el contrario residen en pequeñas localidades más o menos próximas a las ciudades (grandes o pequeñas), núcleos que en algunos casos son de nueva planta.

Pero a la inversa, son cada vez más los agricultores que manteniendo su finca en explotación y siendo este su trabajo principal se ha trasladado a residir con su familia a un núcleo urbano de determinada importancia.

Ya hemos citado el hecho de la pérdida de peso del sector primario en la realidad de la economía: cada vez tenemos menos agricultores, cada vez su peso en la economía es menor. Y por el contrario encontramos que el proceso de terciarización es cada vez mayor en los pueblos.

Y cada vez existe más la sensación de que los espacios rurales son reservorio de espacio (o lo que es lo mismo, suelo) para las necesidades de los urbanos. Aquí se construyen infraestructuras. Se cubren las necesidades de comunicación interurbanas con cada vez más autopistas, más líneas de AVE, más aeropuertos que van ocupando espacio. Se colocan elementos necesarios pero poco amables como vertederos de todo tipo (residuos sólidos urbanos, materiales de construcción, residuos industriales,...) que se llenan con restos urbanos. Se construyen polígonos industriales, se levantan centros comerciales y se edifica de manera insaciable.

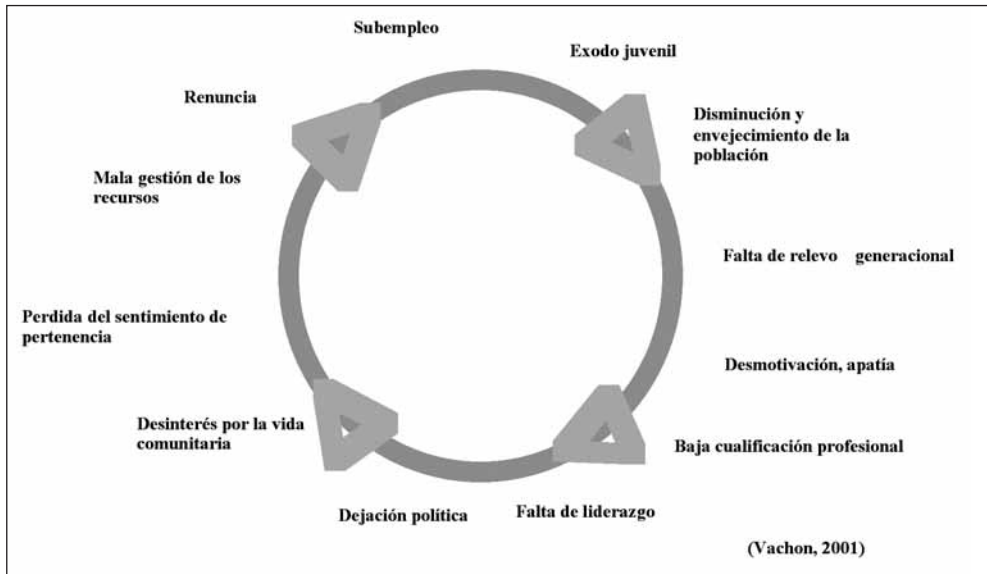
En definitiva parece que las aglomeraciones urbanas (donde en todo caso es innegable que se concentra la mayoría de la población) son las que marcan el ritmo de desarrollo y uso de los espacios que hasta ahora conocíamos como rurales. Todo se convierte en una especie de megalópolis, en la que todo el territorio se considera un espacio urbano continuo y que como tal hay que gestionarlo.

El campo sería pues una especie de espacio vacío entre zonas urbanas con dos funciones fundamentales: servir de espacio ambiental y de ocio (una especie de macro jardín urbano que enlaza zonas edificadas) y servir de reserva de espacio para continuar incrementando lo urbano y acoger sus servicios. Así, y desde este modelo, no existiría la diferencia urbano-rural: una única realidad se ha implantado. Esto es tanto como afirmar la desaparición del medio rural por lo menos tal y como lo hemos venido entendiendo hasta ahora.

Sin duda el problema del replanteamiento rural-urbano es un tema apasionante, casi en el mismo nivel de preocupante la situación de abandono y el futuro de grandes superficies de nuestro país (y probablemente de Europa y casi de todo el planeta). El

medio rural se encuentra sumido en un peligroso proceso de decadencia del que sin duda no va a ser fácil salir y cuya reformulación, si es que es posible, vendrá definida por una revitalización de la identidad rural y del concepto de pertenencia.

Figura 1



Dejamos aquí este debate y la búsqueda de las posibles soluciones. Nos interesaba simplemente apuntar uno de los matices de la nueva situación de lo rural y lo urbano como elemento de reflexión, pero también como soporte de un debate que consideramos igualmente importante (y probablemente muy relacionado con todo lo que hemos venido hablando hasta ahora) de la reformulación del turismo rural y su relación con el turismo urbano.

2.- ¿Y CÓMO VEN ESTO LOS TURISTAS?

Tenemos que plantearnos como perciben los turistas (urbanos) el medio rural, qué es lo que demandan de él desde el punto de vista satisfacer sus necesidades de ocio. Y si algunos de los conceptos con los que habíamos venido trabajando pueden considerarse válidos en la actualidad.

Dicho de otra manera, si empezamos a plantearnos modelos del estilo territorio-ciudad y empezamos a asumir que las diferencias rural-urbano son cada vez menores, tendríamos que empezar a reflexionar sobre la posibilidad de que el concepto de turismo rural, que en gran medida se basa o basaba en la manifestación de esta diferencia, exista verdaderamente.

Recordando algunos de los conceptos sobre los que construimos la formulación del turismo rural, hace ya veinticinco años, merece la pena destacar uno sobre el que se construyó fundamentalmente el discurso: el medio rural es un espacio novedoso y diferente para el habitante de lo urbano y esto despertará su interés. En ese momento no se había puesto de moda la expresión *turismo experiencial*, pero lo que proponíamos ya en aquellos años en realidad era brindar una experiencia nueva, entretenida y gratificante mediante la aproximación a un mundo diferente.

Se recuperaba una visión idílica de la vida del campo que se planteaba, no ya como una excusa literaria, sino como una actividad de ocio y una posibilidad de diversificación económica en un medio rural ya seriamente tocado en sus actividades económicas tradicionales.

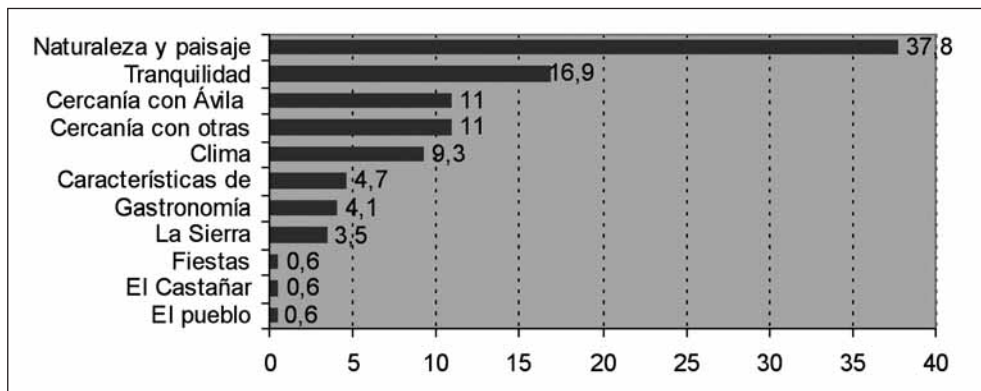
Diversificación y complementariedad de rentas eran los objetivos a cubrir para la población local. Una nueva experiencia turística era lo que se quería vender. Y se quería vender a ese en principio tan diferente y distante medio urbano. Así parecía que el agroturismo podría ser el producto estrella del turismo rural; en un sentido estricto el único turismo rural como de hecho intentaron algunas comunidades autónomas. Si uno de los elementos que diferencian lo rural de lo urbano es la vinculación con el sector primario, sería aquí donde se podría encontrar uno de los principales soportes del producto.

Sin embargo esto no funcionó así. El agroturismo fue siempre una actividad residual dentro del sector y una gran parte de los equipamientos del turismo rural no tenían, ni tienen, ninguna vinculación con la actividad agrícola o ganadera. Pero es que al mercado tampoco ha parecido importarle especialmente este recurso. Así el agroturismo ha sido y es un subsector minoritario dentro del turismo rural.

Es posible, y a falta de disponer de información más precisa¹, que uno de los principales atractivos sea el disfrute de la naturaleza (de esos grandes jardines abiertos que nos quedan entre espacio urbano y espacio urbano a los que hacíamos referencia antes). Es uno de los elementos mejor valorados.

¹ Queremos hacer notar que en nuestra opinión el conocimiento que tenemos sobre la demanda de turismo rural es deficiente en lo que se refiere a la cultura del turista y, muy especialmente, en lo que respecta al turismo rural.

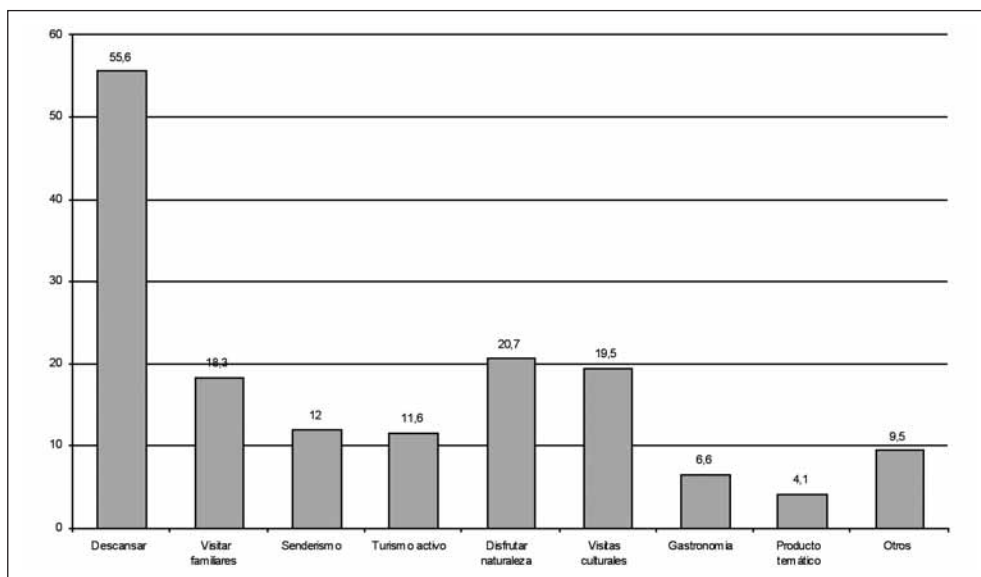
Gráfico 1: Elementos que más les gustan a los clientes de los alojamientos (%)



Fuente: Encuesta propietarios de alojamientos rurales de Ávila. 2008. Fundación Asocio.

Sin embargo la motivación fundamental para realizar un viaje de turismo rural es, con mucha diferencia, algo tan inespecífico como el descansar. Más de la mitad de los turistas que realizan viajes de turismo rural refieren esta como la principal razón.

Gráfico 2: Razón principal para realizar su último viaje de turismo rural

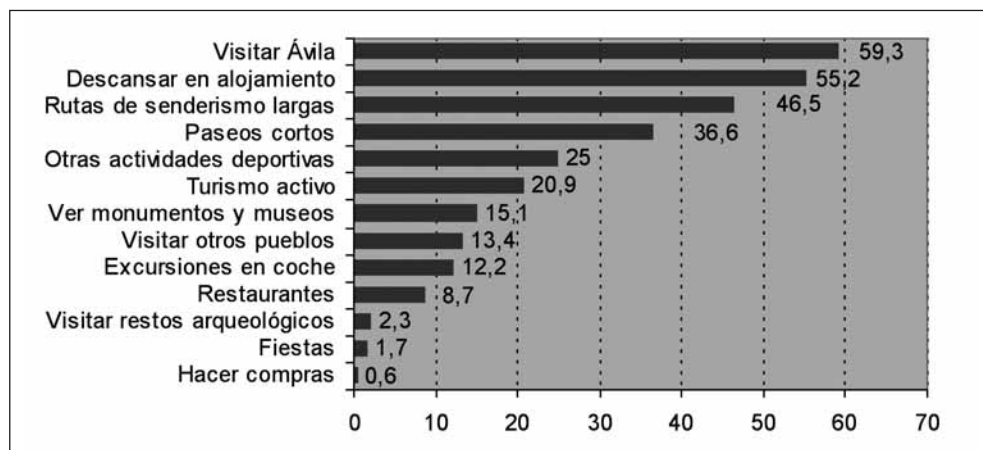


Fuente: Encuesta de demanda de turismo rural de Ávila. 2008. Fundación Asocio

En definitiva motivaciones poco específicas y que podrían ser aplicadas a otros muchos productos turísticos. En todo caso lejos de la especificidad que habíamos supuesto como uno de los pilares fundamentales del turismo rural.

Pero hay algo que nos llama todavía más la atención y es la ruptura del límite entre lo que el visitante considera incluido en el producto que desarrolla, entre lo rural y lo urbano. Así por ejemplo en la misma encuesta realizada a turistas rurales de Avila, nos encontramos con el dato de que casi el 60% de los turistas rurales que visitan el territorio de la Mancomunidad Histórica de Asocio de Avila, visitan la ciudad.

Gráfico 3: ¿Qué hacen los turistas?



Fuente: Encuesta propietarios de alojamientos rurales de Avila. 2008. Fundación Asocio.

En un sector específico como es el enoturismo nos encontramos que sucede algo parecido. Aunque una parte muy importante de los recursos enoturísticos están claramente vinculados con el medio existe una clara competencia entre pueblos y ciudades por posicionarse en el producto.

El viñedo es un componente agrario y, por tanto, debería ser considerado como rural sin ninguna duda. Así una de las actividades estelares del ciclo del vino y sin duda de las que generan una mayor atracción es la vendimia, que sería casi un icono de las actividades agrarias. Lo reúne todo: campo, trabajo, fiesta, ritual, comida,...

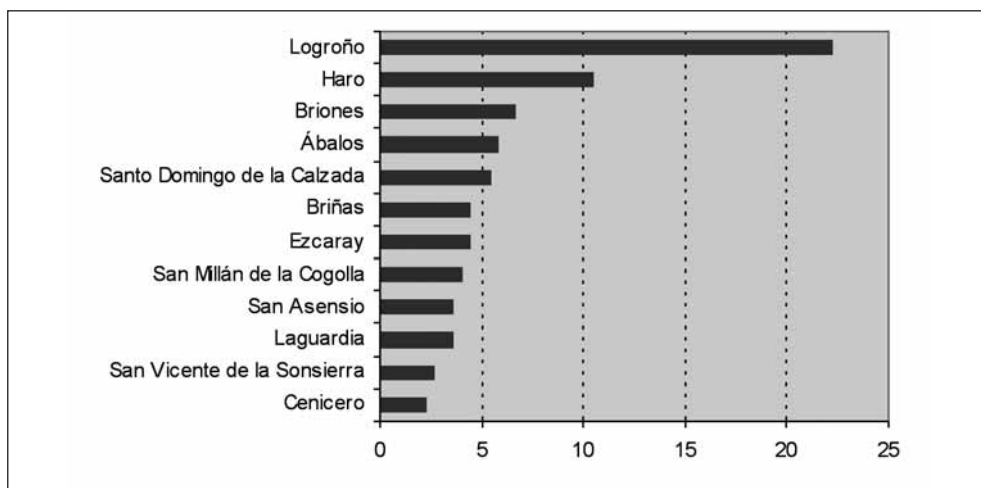
Las bodegas son el otro recurso básico del producto. Si bien es cierto que existen algunas importantes bodegas en núcleos urbanos, no es menos cierto que un gran porcentaje de estas se encuentran en pequeñas localidades, cuando no aisladas en los viñedos.

Así, deberíamos entender que el enoturismo es un producto que deberíamos catalogar como rural y agroturístico. Sin embargo esto no es así. Algunas cuestiones resultan especialmente sorprendentes, como por ejemplo el hecho de que exista un gran interés por incluir el turismo del vino dentro de los esquemas de turismo industrial (en la actualidad se está trabajando en la realización de una norma de calidad para el turismo industrial y existe una representación importante de bodegas y rutas del vino en la comisión redactora en la que no se ha planteado considerar que quizá esta actividad pudiera encajar mejor en el concepto de agrario).

Por otro lado existe un notable esfuerzo por parte de algunas ciudades de reivindicar el turismo del vino como uno de sus productos estrellas. Aunque es innegable como decíamos antes, que algunas bodegas (algunas muy señeras) se ubican en ciudades, no es menos cierto que es imposible entender el mundo del vino sin aproximarse al campo; o que el paisaje del vino, del viñedo, es un paisaje eminentemente rural.

En todo caso al turista parecen importarles poco todas estas disquisiciones, en realidad parece asumir la reflexión que planteábamos al principio de estas páginas de que la diferencia que nos empeñamos en marcar entre rural- urbano, es cada vez más sutil.

Gráfico 4: Donde se aloja



Fuente: Encuesta turistas en destino. 2007. Mancomunidad Sonsierra Rioja.

Así, en una encuesta realizada a visitante en destino en una de las comarcas rurales de mayor tradición vitivinícola de La Rioja, La Sonsierra, nos encontramos que Logroño era el lugar elegido para pernoctar por un mayor número de turistas, seguido de Haro, ambos espacios urbanos.

Bien es cierto que una causa de esto podría deberse a la escasez de plazas de la zona, lo que obligaría a tener que utilizar plazas de los espacios que disponen de una mayor oferta. Pero a esto podríamos contraponer el hecho de que la ocupación en la zona no es el 100% y que además existen otros establecimientos alojativos en localidades más próximas y en zona de viñedo o tradicionales del vino. Incluso en la gráfica podemos observar como localidades mucho más vinculadas a otro tipo de producto (Santo Domingo de la Calzada= Camino de Santiago; San Millán= Turismo cultural; Ezcaray= Turismo de Naturaleza) son el origen de un número significativo de visitantes.

Tenemos pues una curiosa combinación de un producto agroturístico, en el que los visitantes se alojan en ciudades que reivindican como uno de los componentes fundamentales de su turismo urbano.

Otro ejemplo similar, es el caso de la localidad de Calahorra (La Rioja) ciudad que supera los 25.000 habitantes. Una de sus principales estrategias de posicionamiento turístico es la verdura (Calahorra, ciudad de la Verdura), es decir la reivindicación de una producción agraria, sin duda de una gran calidad, característica de toda la comarca. El espacio urbano (que durante muchos años había tratado de plantear una estrategia de modernidad, de *ciudad*, ahora se plantea su diferenciación precisamente a partir de un elemento que, de nuevo como en el caso del vino, tiene un importantísimo componente rural. Es más, termina aglutinando en la ciudad, la imagen rural de toda la comarca.

Figura 2



3.- CONCLUSIONES

En definitiva. No encontramos con que, al igual que nos sucedía cuando planteábamos la reflexión general sobre el mundo rural: los límites de lo rural y lo urbano también se difuminan en lo que a la actividad turística se refiere. Aunque no tenemos datos suficientes para poder hacer generalizaciones muy amplias, si podemos intuir algunos indicadores en este sentido.

En especial en las ciudades medianas y pequeñas, la línea parece no importarles mucho ni al gestor turístico, ni al empresario, ni al propio turista. Podemos practicar senderismo (rural) desde un alojamiento establecido en una pequeña ciudad y luego aprovechar la ciudad para el ocio nocturno (turismo urbano) sin que pase absolutamente nada.

Sin embargo y a pesar de que esto parece ser una tendencia social y, como no podría ser de otra manera, también turística, en ocasiones nos empeñamos en no querer ver estas cuestiones. Así por ejemplo las zonas rurales siguen promocionando exclusivamente recursos rurales, el observatorio turístico de la ciudad de Avila no pregunta a los turistas que otras cosas de la provincia visita el turista, la ciudad de Logroño plantea una estrategia de enoturismo sin hablar o coordinarse con los pueblos de la Sonsierra y los hoteleros urbanos y los propietarios de casas rurales hablan en términos comerciales escasamente.

Sin percatarnos que estamos ante un nuevo paradigma del diálogo rural urbano que es necesario abordar desde un marco teórico, pero también turístico. Y que es necesario que este debate sobre la realidad y el futuro rural- urbano, lo traslademos cuanto antes al mundo del turismo y seamos capaces de poder establecer nuevas claves para ajustar nuestros esquemas y estrategias a las nuevas realidades.

Veinticinco años de desarrollo de turismo rural son ya muchos para un sector tan rápidamente cambiante como es el turismo. Hace falta diseñar un nuevo modelo que adapte el producto a la realidad de los tiempos. Una parte del sector ya lo está haciendo, pero sería recomendable además poder establecer una nueva conceptualización de qué es y a donde va el turismo rural.

Y esto desde la perspectiva de que existe un nuevo marco de diálogo entre lo rural y lo urbano y entre un turismo rural y un turismo urbano que en muchas ocasiones (y en especial cuando hablamos de pequeñas ciudades) se van aproximando cada vez más o, en todo caso, están obligados a plantearse nuevas estrategias conjuntas quizá con una óptica mucho más territorial que local.

Un trabajo que no podemos aplazar por más tiempo.

MODELOS INNOVADORES DE GESTIÓN Y PROMO-COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DE COMPETENCIA

JOSEP EJARQUE BERNET

Presidente de Four Tourism y de la Asociación Italiana de Profesionales y Managers de Turismo (AIPMT)

Es evidente que los destinos turísticos se enfrentan a una situación de profundos cambios en la demanda. Los criterios que históricamente servían para posicionarse en un mercado de demanda y atraer flujos turísticos se están mostrando como ya anticuados. Factores como la competitividad y la atractividad de los destinos tienen que confrontarse con los drivers del comportamiento de los potenciales turistas, así como factores que inciden en el comportamiento. Históricamente factores macro como el precio petróleo, las Políticas gubernativas y la situación económica tienen que ser considerados al mismo nivel de implicación en la gestión de los destinos como por ejemplo la influencia del modelo low-cost, la evolución Internet/ teléfono y el envejecimiento de la población. Pero en la gestión estratégica de un destino es fundamental afrontar y gestionar nuevos elementos que inciden en el desarrollo, la competitividad y la atractividad del destino como son por ejemplo la economía de la experiencia, que influye en la creación y en la organización de los productos turísticos, así como la polarización del consumo: *low/luxury* y la actitud del consumidor, que en realidad no es ya un simple turista consumidor sino que tiene un papel activo en la creación y gestión de productos turísticos en el destino, es decir se ha transformado en un *Prosumer*.

1.- EL DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO

La competitividad y la atractividad de un destino turístico se mide a partir de nuevos criterios. Los factores clásicos por los que el turista escogía un destino eran considerados estables, es decir: el precio, la accesibilidad, los servicios y la imagen-reputa-

ción del destino. Sin embargo, internet ha transformado profundamente la aproximación que el turista realiza en el proceso de elección. Sin duda el precio y el coste sigue teniendo un papel preponderante, pero ha entrado a formar parte de los criterios un nuevo factor: el producto, o mejor dicho el hecho que el producto propuesto responda a las necesidades y deseos del potencial turista. Nos encontramos ante un escenario nuevo, en donde el turista no es un consumidor pasivo que compra lo que le viene propuesto, sino que busca lo que se adapta a sus especificidades. En consecuencia, el concepto de destino turístico también se ha transformado.

Un destino turístico no solo es espacio con características propias y recursos turísticos con una comunidad local que se gestiona con un mínimo de estrategia territorial y en donde se realizan acciones de hospitalidad y de marketing, sino que un ahora es necesario hablar de destinos turísticos competitivos. La diferencia entre un destino turístico clásico y un destino turístico competitivo y con un elevado nivel de atractividad viene dado por el hecho que además se gestiona el destino con una visión estratégica y con políticas operativas de *Destination Marketing* específicas en relación a una mejora y gestión de la imagen y de la popularidad, creando y gestionando productos territoriales, de manera que se pueda presentar al mercado el concepto del Producto-destino. De este modo, es mucho más fácil incrementar la atractividad de un destino, pero para elevar el grado de competitividad es necesario a una promoción integral del producto- destino, y ello no se puede hacer si no se incorporan las propuestas y las ofertas que genera la estructura empresarial y el sistema turístico local.

Los factores necesarios para el éxito de un destino pueden estructurarse y jerarquizarse. El primero sería Organización y recursos (Experiencia en desarrollo y gestión atracciones; Recursos económicos y realización de acciones de Marketing); el segundo la existencia de un Producto-destino (Producto que a partir de una propuesta básica se haya renovado o innovado con nuevas perspectivas o nuevas ideas, un concepto en la construcción de productos que sirva para mejorar el grado de atracción-experiencial y que se complemente con una elevada calidad ambiental). Evidentemente los servicios al cliente y las facilidades para el visitante son fundamentales, sin olvidar que la oferta de productos y ofertas es un factor determinante. Los productos de un destino tienen que mostrar y comunicar un elevado nivel de *Value for Money*.

El tercer factor es la existencia de un mercado y la segmentación del mismo, pero hasta aquí poco se ha innovado en los últimos años en lo que se conoce como *Destination Management*. La gestión estratégica y operativa siguiendo las reglas del mercado obliga a los destinos que quieran incrementar su competitividad y atractividad a cuidar el Management del territorio, utilizando responsables y Managers con experiencia profesional, que dediquen una Atención constante a las informaciones de mercado y que operen con una visión estratégica a largo plazo. El cuarto factor, nuevo y desconocido es el de la gestión promo-comercial del destino.

El destino turístico se encuentra sumergido en un entorno donde el consumidor es el rey, pero sobretodo se encuentra frente a una situación en la que el turismo actual se debe considerar como un turismo post-moderno. Las características del nuevo turista post-moderno son:

- El turista no consume ya el destino ⇒ consume experiencias.
- El turista consume productos turísticos.
- Individualismo de masa, no quiere ser considerado uno más, pero busca la comodidad y seguridad del turismo organizado.
- Escasa racionalidad del individuo ⇒ prevalecen sentimientos y búsqueda del placer ⇒ hedonismo en consumo/estetización de la vida cotidiana.
- Acercamiento a la natura, autenticidad, retorno al pasado y a lo genuino.
- Ama el individualismo, y al mismo tiempo se siente miembro de una comunidad.
- El turista no quiere ser pasivo, sino sujeto activo.
- El turista busca historias, emociones, no explicaciones.

Los modelos en el consumo turístico han cambiado radicalmente en los últimos cinco años. Del turismo tradicional se ha pasado al turismo moderno para encaminarnos hacia el turismo post-moderno.

	Turismo tradicional	Turismo moderno	Turismo Post-moderno
Función Social Vacaciones Actitudes externas frente al turismo Modelos targetización	Relajarse Recreación Atención de uno mismo Turismo como indicador social del status Segmentacion Socio demografica	Desarrollo propia identidad Hedonismo Turismo indicador de experiencia y de pertenencia Segmentación por estilos de vida	Reencontrarse con sujetos similares Turismo como instrumento de satisfacción personal y emocional Segmentación comportamientos emocionales y por vivencias

2.- LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Competitividad y atractividad son conceptos fundamentales para asegurar la continuidad y el éxito en la gestión de un destino productivo. Para lograrlo, es necesaria una innovación constante. Los factores que sin duda ayudan a facilitar la innovación sirven para lograr la desestacionalización. La existencia de una demanda y una oferta customizada se logra con la transformación de la realidad y la tematización de los productos del destino. Para ello es necesario incidir en la calidad y en su utilización para diferenciar la oferta del destino con lo que se podrán mantener los márgenes de rentabilidad y al mismo tiempo asegurar la ventaja competitiva.

La innovación en la gestión del destino pasa por el empleo del Web Channel, ya que este permite dar y comunicar el valor añadido del producto y al mismo tiempo ofrecer flexibilidad para componer el producto y facilitar la diversidad en las opciones de oferta. Todo ello para aumentar la customización que se debe traducir en la generación de experiencias compartidas que crearan una oferta diferenciada y única.

La verdadera innovación en el destino es el pasar de ofrecer productos turísticos a garantizar el consumo de experiencias turísticas. Para sobrevivir en el mercado es necesario, prestar atención al contenido del producto-destino, proponerse al mercado con un fuerte grado de caracterización, así como definir un posicionamiento propio, característico y distintivo. Todo ello significa una innovación incluso en el modo y en las técnicas de promoción. Hoy en día no sirve ya la simple promoción del destino entendiéndolo como un territorio geográfico, sino que para afrontar el mercado la promoción y el marketing turístico es necesario y fundamental el promocionar destino+producto+ofertas

En consecuencia se puede afirmar que ha cambiado la ecuación del turismo que el destino debe proponer:

Antes, la propuesta de un destino turístico tenía que basarse en la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{Coste/Precio}}{\text{Beneficios/Experiencia vivida}}$$

En la actualidad la ecuación más adecuada a partir de la cual los destinos turísticos tienen que basar su estrategia en la gestión de los productos y en su organización interna es:

$$\frac{\text{Experiencia/Beneficios obtenidos}}{\text{Coste/Precio}}$$

Este es el motivo por el que se puede afirmar que hoy en día, en la gestión estratégica de un destino y en la creación del producto-destino turístico es importante tener en cuenta que el turismo es cada vez más “DESIGN ORIENTED”. La customización de un destino turístico es el factor que puede asegurar parte del éxito en el mercado. Las expectativas que el potencial cliente tiene a la hora de decidir el destino de sus vacaciones condicionan la decisión del turista, pero no se puede ya tratar el mercado turístico como un conjunto de segmentos que responden más o menos a criterios y comportamientos estándares ya que las expectativas dependen del perfil del turista.

En realidad, estamos asistiendo a un cambio radical: “Del turismo de destino al turismo motivacional”. Entendiendo el motivo como la experiencia turística que el turista-consumidor desea encontrar y obtener en el destino y durante su permanencia en el destino. Los motivos que inducen al turista a elegir el destino son consecuencia de las actividades, los beneficios que el turista aspira poder satisfacer. En realidad, la dificultad existente en la gestión competitiva de un destino es hacer que la experiencia exista en la entera cadena del valor añadido.

3.- FUNCIONES EN LA GESTIÓN DEL DESTINO

Asegurar la competitividad y mantener la atraktividad son tareas arduas y complejas en un entorno de tanta competencia como en la que se mueven los destinos turísticos. Los desafíos en la gestión de los destinos son muchos y variados. La situación actual en la que la gran parte de los destinos turísticos españoles se encuentran pueden ser resumidos en una desorganización del sistema turístico local, en donde existe un desafío constante para facilitar la accesibilidad física y comercial del mercado. La comercialización de la oferta turística local es débil y caracterizada en muchos casos por la existencia de productos turísticos maduros. La mayor parte de los destinos no logran desarrollar productos nuevos y temáticos, ni realizar acciones y políticas de promoción focalizadas y targetizadas. El mercado es agresivo, en especial con la dependencia de la comercialización de los touroperadores. En definitiva la principal problemática es la inexistencia de un modelo turístico en el destino concreto y diferenciado en relación con la competencia.

Los destinos turísticos españoles tienen que recuperar la competitividad interna, y para ello es necesario mejorar y establecer mejoras en la gestión de la gobernanza. Para poder contrastar las dificultades y asumir que la competitividad es un factor interno deben superarse los diferentes desafíos. El modo en el que los destinos pueden mejorar su gobernanza interna pueden resumirse en un incremento y una mejor definición del liderazgo interno que permita una mejor coordinación en la gestión de los diferentes actores del sistema turístico local que garantice una coordinación estratégica y una promoción adecuada a las tendencias del mercado. Los procesos de re-engineering de los

destinos sirven para mejorar la competitividad como también es necesaria la re-ingeniería de los productos y ofertas turísticas. Coordinación, liderazgo y operatividad permiten una gestión de los flujos turísticos y una organización interna y externa que garantiza alcanzar resultados.

Las funciones en la gestión del destino tienen que ser claramente detalladas y atribuidas:

FUNCIÓN	ACCIÓN
Policy:	Visión estratégica del turismo a nivel local, regional y nacional
Estrategia destino:	Formular, implementar y gestionar estrategias turísticas eficientes
Desarrollo destino:	Políticas marketing innovativas
Coordinación:	Leadership para coordinar los actores del destino
Desarrollo calidad estándar:	Definición y promoción estándar cualitativos-Planes calidad
Servicios Infor.tur.:	Crear una red PIT, estandarizada e imparcial
Research:	información para aplicar en el destination marketing
Developement	
Enterprise:	Generar información para el sector
Formación y training	Formar nuevos profesionales en el destino
Leadership:	Relación con la política. Visión estratégica

4.- EL DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Un destino turístico tiene que ser gobernado con visión de mercado, y siguiendo dos objetivos diferentes pero coincidentes: la gestión del desarrollo y crecimiento turístico del destino y la estimulación del destino y de los operadores y del mercado turístico. Una de las características de los destinos turísticos es su dificultad intrínseca al gobierno interno, dejado generalmente en manos de actores con intereses divergentes. Hoy en día para asegurar la competitividad es necesario establecer mecanismos de gobernanza interna. La colaboración en la gestión establece modelos de gestión necesarios para facilitar la innovación a través de las *partnerships* entre el público y el privado, que servirán para una mejora del proceso de producción turística.

La gobernanza interna del destino facilita el gobierno del destino, focaliza las competencias de todos los actores y delega tareas, y al mismo tiempo facilita la flexibilidad en la producción turística y facilita la descentralización y facilita el *decision-making*. En definitiva sirve para incrementar la responsabilización de todos y la atribución de roles específicos.



Diferentes son los modelos que se pueden elegir en la gestión interna y externa de un destino turístico, sin embargo, lo que si es evidente es que la gobernanza turística es necesaria para Política definir una estrategia a largo plazo, construye el desarrollo social y económico. Pero es habitual que dentro de las relaciones existentes en el destino no sea muy claro quien es el responsable de determinadas acciones lo que genera una pérdida de competitividad y atractividad que es difícil de permitir. Por ello, los acuerdos de gobernanza sirven porque define las reglas de juego entre el sector publico y el sector privado, facilitando la definición de las líneas estratégicas junto con los principales *stakeholder* y estableciendo los mecanismos colaboración público-privada en la renovación y recuperación de los destinos. En definitiva la gobernanza crea las condiciones para el éxito/fracaso de un destino turístico, porque el objetivo final de la gobernanza en un destino es el incremento de competitividad del mismo.

El paso sucesivo será el de establecer los objetivos del sujeto resultado del proceso de gobernanza, que puede considerarse una *Destination Management Organization*. Un destino turístico competitivo debería fijar la misión de su sujeto-actor que gestiona y promociona el destino.

Los principales objetos de esta misión son:

- Promocionar la oferta turística
- Promoción integral del territorio
- Coordinarse con los entes locales en la información turística
- Apoyar la comercialización de la oferta y productos turísticos
- Crear sistema y redes en el turismo local
- Desarrollar un Contexto institucional que sirva para:
 - valorizar el territorio creando productos y servicios
 - Apoyar el desarrollo
 - consultoría estratégica y operativa
- Dentro del contexto operativo:
 - asistencia al turista: reservas alojamiento, cultura y diversión
 - sensibilización del territorio y ciudadanía hacia la hospitalidad
 - consultoría para la valorización recursos
 - Soporte operativo al sector y a las administraciones
 - Creación y gestión productos y servicios turísticos propios

El objetivo de la *Destination Management* es el de construir un sistema que identifique el destino y consolide el Producto-destino para posicionarlo en el mercado. Es fundamental diferenciar entre los objetivos a breve plazo, que tendrían que ser esquemáticamente:

- construcción *network* entre operadores locales
- promocionar el destino
- establecer contactos entre oferta y demanda
- cualificación de la oferta del destino
- incremento cuota mercado
- integración oferta y productos: mejorar adaptación trend mercado

- crear el sistema de promo-comercialización destino

Mientras que para el medio y largo plazo los objetivos serian el desestacionalizar los flujos turísticos, el desarrollo y el reforzar la imagen del destino, así como la creación de nuevos modelos de negocio para el sistema, sin olvidar la mejora de la calidad de la oferta local y un continuo proceso de *re-engineering* del destino.

5.- QUÉ ESTRATEGIA PARA OBTENER EL ÉXITO

Un modelo de gestión interna del destino que sirva para incrementar la competitividad y mejorar la atraktividad tiene que centrarse en Ofrecer productos adecuados al mercado, promocionar oferta especializada, estructurar la oferta del territorio en productos y paquetizando experiencias uniendo los diferentes operadores del territorio (enogastronomía, agricultura, turismo...).

Estrategias de gestión y promoción sirven para promocionar las redes colaboración entre operadores locales que permitan armonizar las políticas de las diferentes Administraciones del territorio con el objetivo de del desarrollo de estrategias que favorezcan la rehabilitación y la sostenibilidad.

Un destino que genere y manifieste hospitalidad es una estrategia necesaria y para lograrlo, el sujeto de gestión tiene que promocionar la sensibilización turística del territorio, difundiendo la cultura, la calidad y la hospitalidad.

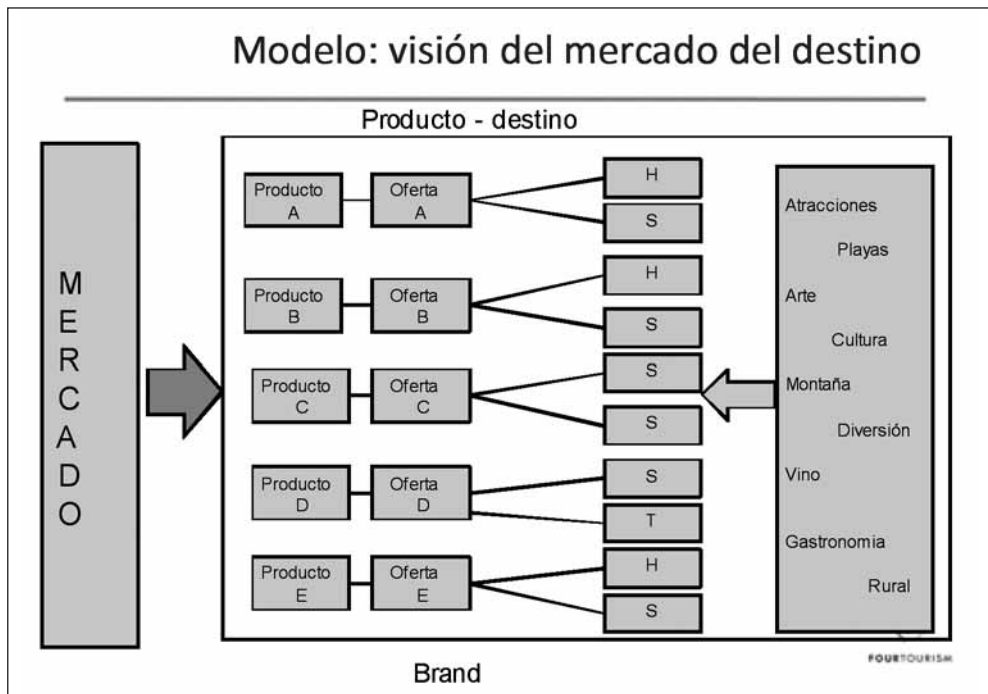
Promoción y marketing genérico no bastan, sino que se hace necesario el desarrollo de sistemas innovativos de promoción integrada y proyectar la mejoría y la potenciación sistemas de transporte y comunicaciones. Y finalmente el desarrollar programas individuales o con terceros para la formación y la cualificación de los recursos humanos.

La estrategia de promoción y de marketing para asegurar la competitividad y la atraktividad tiene que centrarse en tres ejes: promoción; marketing y distribución. La promoción de un destino tiene que ser innovativa, cercana al mercado, completa, interactiva y medible. Mientras que el Marketing tiene que ser constante, primero para vender el destino y después para vender las ofertas del destino y finalmente la distribución de las propuestas del destino tiene que realizarse con una estrategia multicanal y complementaria a la que ya realiza el sector de manera que se puedan generar sinergias positivas.

6.- EL MERCADO COMO CONDICIONANTE EN LA GESTIÓN DEL DESTINO

Uno de los problemas fundamentales en la gestión de la competitividad de un destino turístico es el modo en el que éste se relaciona con el mercado. Frecuentemente existe una dicotomía entre la visión que el propio destino tiene de si mismo y verso el mercado frente a la visión y conceptualización que el mercado y la demanda tiene del destino. Normalmente, el destino tiene una concepción del mercado como de un conjunto de turistas fidelizados o potenciales a los que hay que satisfacer y alcanzar a través de las acciones que la *Destination Management Organization* (DMO) realiza. En realidad, la visión interna existente en el destino viene marcada por una clara división entre el sector público y el sector privado que utiliza un instrumento, la DMO para la promoción. En la actualidad, el mercado no diferencia el componente publico del privado, para el turista es simplemente: el destino.

En realidad, el mercado está yendo a una velocidad diferente a la que el destino tiene. Es decir, la demanda no ve ya solo un destino como un elemento territorial en donde realizar o pasar unos días de vacaciones, sino que se trata de un contenedor donde en su interior se encuentra una oferta diversificada y variada de productos y ofertas que tienen que satisfacer a sus demandas y necesidades. La representación grafica de esta visión del mercado respecto al destino es cada vez menos centrada en los servicios (hoteles, restaurantes, etc) y más en los productos y en las ofertas (precio).



En realidad la principal problemática en la gestión del destino es el cambio de perspectiva existente. El cliente es quien realmente tiene y detenta el poder, ya que se ha pasado en los últimos años de modelos de gestión y marketing turístico basados en la oferta a un modelo fuertemente influenciado en la demanda. Internet y el modelo low cost han sido determinantes en la transformación del turista de un consumidor pasivo a un *prosumer* activo. Evidentemente esto ha producido un enorme cambio en la producción turística en el destino.

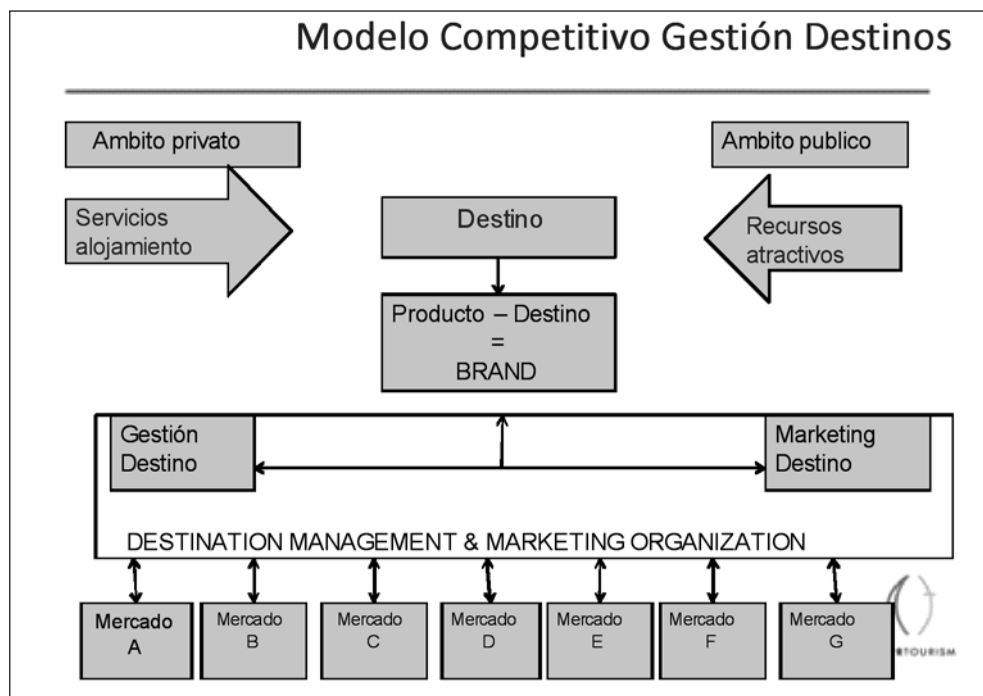
El cambio de perspectiva significa un cambio también en la cadena de valor del turismo. La característica del turismo en un destino era a través de una relación desde la producción hacia el cliente, es decir una óptica de producción. Los pasos clásicos eran los de producción, agregación de los componentes, integración de servicios, distribución y comercialización para finalmente pasar a la promoción. Desde el momento en el que internet ha facilitado al turista la búsqueda de la información, la comparación y la acción inmediata, la cadena del valor ha perdido su componente de producción para transformarse en una cadena en la que el actor principal no es ya el producto sino el cliente. Se trata de una lógica de promoción donde es el cliente quien se dirige hacia el producto. Ello se traduce en un mecanismo donde el primer paso es la seducción del cliente por parte del producto/destino para que pase al segundo estadio, es decir busque información y confirmando la seducción que ha generado proceda al tercer estado, el de la reserva.

Una de las grandes diferencias es el hecho que no basta ya con atraer el cliente hacia el destino, ya que una vez en él hay que continuar a informarlo y seducirlo para que se fidelice, no tanto con la voluntad de su deseado retorno, sino para que se convierta en un prescriptor y promotor a terceros del destino turístico.

Todos estos factores determinan el modo y las modalidades en la gestión del destino, teniendo en cuenta no solo los atractivos turísticos del destino sino también sus productos y ofertas. El *Destination Management* y el *Destination Marketing* son las dos caras de la misma moneda donde es fundamental la colaboración simétrica del ámbito público y del ámbito privado para utilizar las técnicas y estrategias de *destination marketing* que permitirán la creación de productos turísticos atractivos y competitivos, que determinaran una imagen percibida y conceptual del destino, es decir la marca con la que el destino se podrá posicionar.

La responsabilidad en la gestión competitiva de un destino debe asumirla la DMO.

Modelo Competitivo Gestión Destinos



Pero para vencer en la competición de los destinos turísticos, el valor es la llave maestra. Para emerger en el mercado turístico y posicionarse, el destino turístico debe crear y dar valor. Este es un proceso fundamental en la gestión estratégica de un destino turístico. La generación de valor y su comunicación al mercado es lo que permitirá la diferenciación. El proceso de generación de valor se hace partiendo de la base que es necesario re-proyectar el modelo de destino. Este proceso debe hacerse, a diferencia de cómo se ha hecho siempre, partiendo del externo, es decir desde el punto de vista del turista. Las claves para afrontar dicho proceso de generación de valor se concentran en la gestión interna y externa del destino. Como piedra filosofal es necesario que las estrategias tengan cuenta de la visión externa que el mercado tiene del destino.

Sobre todo hay que entender al turista y practicar una promoción orientada a la venta, lo que significa una visión de la actividad promocional del destino focalizada hacia la promo-comercialización utilizando un Marketing innovativo que sea un apoyo real al sector turístico y con una clara aproximación operativa al mercado.

El modelo competitivo de gestión de un destino turístico tiene que tener en cuenta el profundo cambio del turismo, del mercado y canales y del turista en sus procesos de búsqueda información y reservas. Ello obliga a una mutación de la visión del destino hacia el marketing, el apoyo hacia los operadores y promo-comercialización.

Dicho proceso no es simple, ya que implica un cambio en la mentalidad interna y de organización del destino. Los gestores destino deben repensar la estrategia, teniendo en cuenta el modo en que el cliente entra en contacto con el destino y como se relacionan entre ellos (web 2.0).

La DMO tiene que desarrollar una aproximación concentrándose en tres grandes “*mission*”:

- Promoción: para atraer clientes y vender el destino;
- Gestión: construir y gestionar la relación entre mercado y contenido del destino;
- Producción: estructurar y organizar las propuestas y productos.

Analizando la organización clásica del destino turístico, emergen las siguientes características de un ente turístico del destino (patronato, Consorcio, Asociación):

- Función informativa;
- Rol embajador o de representación;
- Organización turística estructurada hacia un mercado de demanda;
- Organización poco eficaz y eficiente

Sin embargo, la competencia hace poco adecuado este modelo que manifiesta sus limitaciones porque el mercado ha profundamente cambiado, no está orientado hacia la demanda, sino a la oferta. Además los viejos modelos de gestión son demasiado caros, costosos e ineficientes; pero sobretodo el cliente no desea informaciones generales, sino específicas hacia productos, precios y ofertas.

El modelo en el cual la promoción pública sirve para asistir a ferias, organizar eventos, editar y distribuir folletos muestra ya su ineficacia. La promoción pública comunica de manera escasa, solo sugerencias, pero no productos y ofertas. En definitiva se promociona solo el destino: contenedor con argumentos de venta generales y abstractos.

En realidad, existe un claro gap entre la realidad oferta y la demanda. El cliente, hoy quiere información específica sobre propuestas concretas (que hacer, donde, cuando, como y cuanto cuesta). Hoy podemos hablar de la relación en igualdad de condiciones entre el contenedor (destino) y el contenido (productos y ofertas).

Por estos motivos se está desarrollando en Europa un nuevo modelo de gestión competitiva de los destinos con una clara orientación hacia el mercado, donde la gobernanza es equilibrada. El nuevo concepto es el de la promo-comercialización que es la integración de políticas promocionales y comerciales del público y el privado.

La Promo-comercialización es la adaptación y la interpretación del mundo del turismo, del co-marketing vigente da mucho tiempo en otros sectores económicos. Realmente, la promo-comercialización significa comunicar al mercado el producto-destino.

Los efectos positivos de la promoción sirven sobre todo para apoyar a los operadores turísticos de pequeña y media dimensión, pero sobre todo para consolidar el sistema turístico local y su competitividad. La promoción turística clásica es poco eficaz y muy cara, que frecuentemente no generan resultados para los operadores y con grande dispendio y dispersión de los recursos.

La promo-comercialización es un proceso integrado que sirve para optimizar la definición de productos, su comunicación, promoción y comercialización. Al mismo tiempo es la mejor vía bidireccional para mejorar la composición de la oferta y la satisfacción de la demanda.

El papel de la DMO en el aumento de competitividad y atractividad de un destino es clave. En este sentido la promo-comercialización es un servicio que la Administración realiza para un real y efectivo desarrollo del destino y de las empresas turísticas.

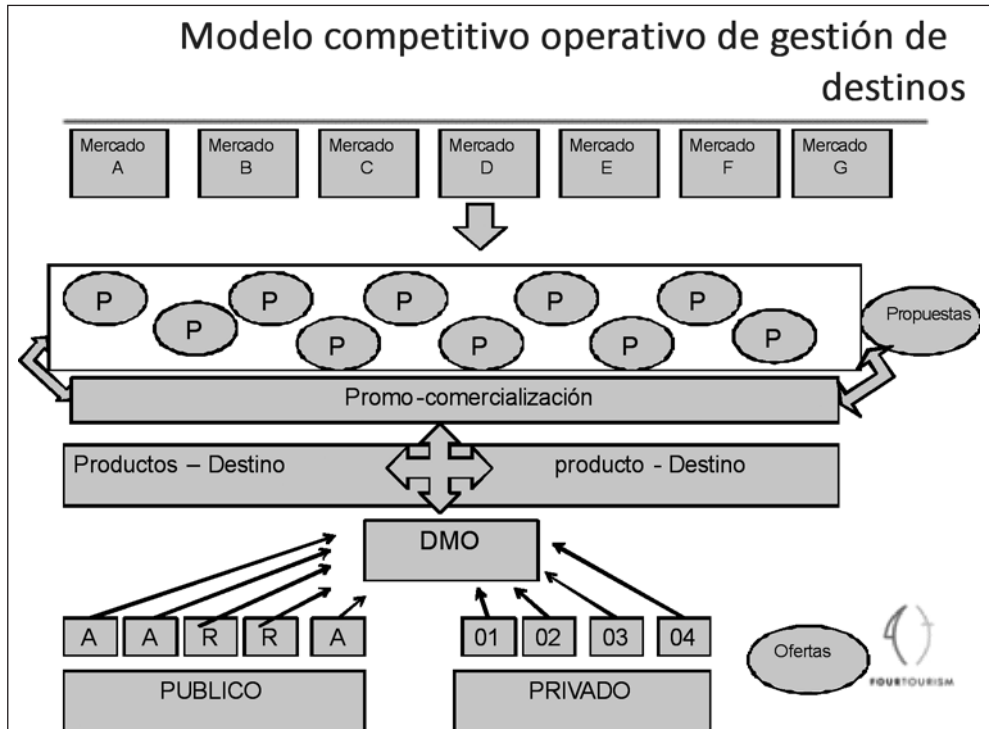
Dentro de los modelos de DMO, se encuentran lo que podemos denominar modelos de segunda generación (agencias locales, patronatos, etc...) que concentran su actuación en el desarrollo del producto territorial, realizando una cierta actividad de marketing y de gestión del brand, asumiendo la actividad de erogación de la Información turística y la participación en ferias y eventos promocionales así como la organización de eventos y el entretenimiento en el destino. En realidad la función de este tipo de DMO es el de apoyar la acción de los operadores y de la administración de la que dependen.

En los últimos años están apareciendo en Europa nuevos modelos de organización y de gestión de destinos turísticos, que a través de entes de tercera generación, son *verdaderas Destination Management Organization (DMO)*. Además de las funciones que se han enumerado anteriormente, estas DMO se asumen responsabilidades de gestión operativa integral del destino como por ejemplo la gestión de infraestructuras y atractivas turísticas, así como el desarrollo de productos en colaboración con los operadores locales.

La planificación estratégica, el Marketing y la promoción sin olvidar la gestión del brand son también responsabilidades como por lo es la erogación de información turística, la formación interna del personal y de los operadores para una mejor gestión inte-

gral y de calidad del destino. La DMO en este caso tiene una función específica de liderazgo en el destino, de management integral del destino de de apoyo operativo y estratégico a los operadores turísticos y a las administraciones.

Una representación grafica de este modelo de gestión competitiva de los destinos con una clara orientación hacia el mercado y el crecimiento turístico podría ser la siguiente:



7.- EL MODELO DE GESTIÓN DE DESTINOS Y LA PROMO-COMERCIALIZACIÓN

La promo-comercialización se hace necesaria teniendo en cuenta cuanto ha cambiado la perspectiva de la cadena del valor y la cadena de la actividad en el proceso de creación del producto y del comportamiento del cliente hacia el producto y el destino. La práctica de la promo-comercialización por parte de la DMO conlleva una evolución en los instrumentos y las de acciones marketing, pero sobretodo una voluntad de ser efectivamente un soporte a los operadores del destino de manera que estos obtengan una mejor eficiencia y resultados.

La evolución y transformación de un modelo de gestión de destinos no es fácil ni simple, porque significa cambiar el registro y las viejas concepciones. Tiene que nacer como consecuencia de una voluntad política y un entendimiento con los operadores privados. La DMO, ya sea un ente Público o mixto tiene que poseer los siguientes requisitos: Eficiencia económica, es decir un uso adecuado de los fondos públicos. La filosofía tiene que ser la búsqueda de la mayor eficiencia del marketing: ROI, retorno económico inversiones.

El servicio de la promo-comercialización tiene que hacerse sin distinciones: la DMO se asume la representación de todos operadores y opera con imparcialidad en la erogación de la información y en la realización de las promociones: el cliente elige en base a la información que le es facilitada. La promo-comercialización tiene que basarse en la transparencia, ya sean en los mecanismos; en el sistema de promoción y en la gestión de las reservas que puede realizar por cuenta de los empresarios.

La DMO deberá comprometerse a efectuar una promoción que incluya a todos los operadores locales de modo que pueden beneficiarse, eso si, adecuándose a los parámetros y las formulas establecidas. Al mismo tiempo frente al cliente o a los turoperadores deberá gestionar la información: debe presentar todas las propuestas y soluciones, incluyendo categorías inferiores, en respecto de la imparcialidad y la transparencia.

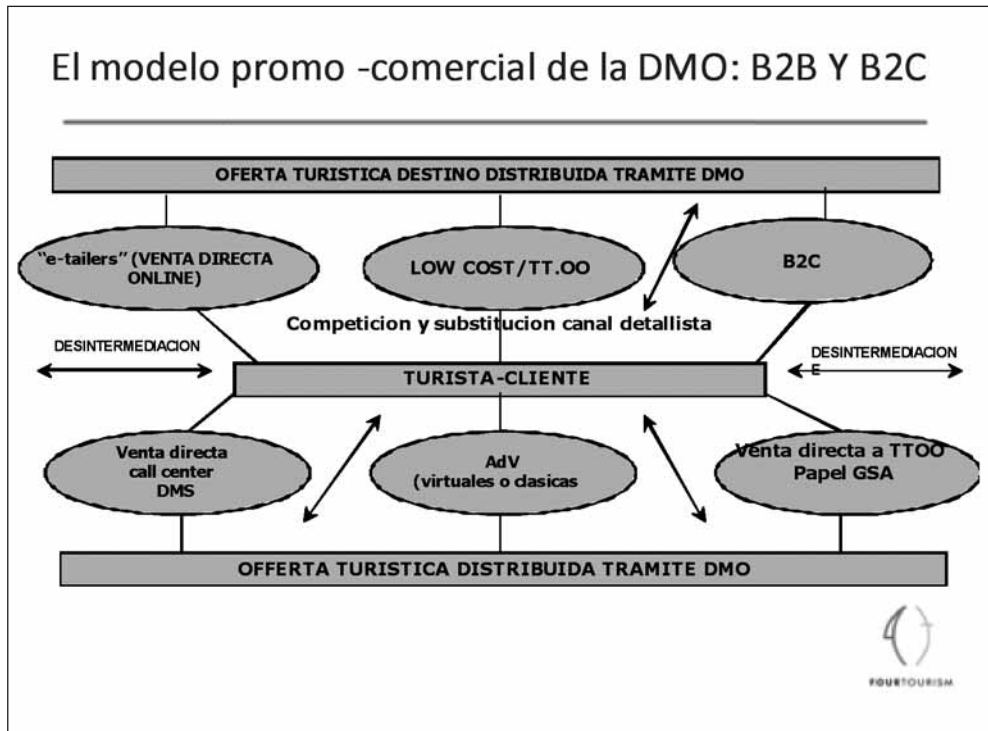
El modelo de gestión de los destinos siguiendo la focalización promo-comercial puede ser beneficioso para el destino y para los operadores turísticos locales porque sostiene y facilita el crecimiento de los operadores locales y sirve para posicionar el destino en el mercado.

La gestión interna del destino sale beneficiada gracias al hecho que concentra la atención de los operadores locales en la formación del producto-destino y mejora la competitividad. Desde el punto de vista de la estacionalización es positiva ya que da instrumentos a la DMO para atraer más turismo e incluso compañías low cost a través de la cooperación orgánica con líneas aéreas, TT.OO e OLTA. Sobretudo permite beneficios inmediatos para los operadores locales ya que les ofrece visibilidad a bajos costes y un potencial aumento de ventas a coste reducido/gratuito y al mismo tiempo les permite la utilización de la imagen del destino y del ente.

Sin embargo no hay que negar las dificultades como son los requisitos legales: vacío legal, visión Administrativa de no promocionar propuestas comerciales, los costes operativos y de inversión; y especialmente los hipotéticos conflictos y riesgos de una sobre posición con las acciones de los consorcios y las asociaciones empresariales en el ámbito promocional.

La DMO que asume una visión competitiva en la gestión promo-comercial del destino, pasa en realidad a ser el “vendedor” del destino, una especie de *General Sales*

Agent del destino y de los operadores locales, teniendo pero en cuenta que en ningún caso debe y puede constituirse en un competidor de los operadores turísticos. Una DMO que realice promo-comercialización no es ni una agencia de viajes ni un turoperador, solo un facilitador.



Las funciones de la DMO en la promo-comercialización son en realidad estrategias de gestión del servicio al cliente. La DMO tiene que utilizar preferentemente su cercanía a los operadores para facilitar el contacto con el destino y sus operadores con el cliente final. Dos son normalmente los instrumentos que sirven para relacionarse con el cliente con este objetivo: el contacto real en los puntos de información turística y el call center y cada vez más a través de un contacto virtual (web). En este sentido las funciones de la DMO serán el garantizar la calidad y el servicio en el momento del contacto, facilitando el conocimiento de las ofertas y productos del destino y de los operadores, utilizando todos los canales posibles y dando valor añadido y profesionalidad.

La llegada del web 2.0 obliga a los destinos a utilizar una *website* adecuada y *user friendly* que sea en realidad un instrumento de consulta para el cliente en su acercamiento al destino. En este sentido, las *website* de los destinos tienen que transformarse y ser verdaderos arietes con los que atacar al mercado para posicionarse. Hoy por hoy, el

cliente quiere respuestas y ofertas, y a ser posible reservar. Esto evidentemente nos lleva a una consideración determinante en las estrategias de gestión de los destinos ya que la DMO deberá pasar de tener una simple website que es un escaparate del destino (función informativa) a ser un pequeño supermercado donde el cliente encuentra las propuestas de los operadores (hoteles, agencias, servicios) del destino.

El modelo de gestión competitiva en boga en Europa es el del Web hipermercado, que utilizando modelos *Destination Management System* se logra reducir la distancia entre la oferta y la demanda, disminuyendo el riesgo que el cliente, frente a las dificultades termine eligiendo otro destino más fácil y accesible comercialmente. El mecanismo de éxito en la gestión competitiva es la promo-comercialización y la utilización de las técnicas del *Destination Management System*.

SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA¹

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS
ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En la actualidad, adquiere gran importancia el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación de un destino llevado a cabo por los turistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados. En este contexto, el presente trabajo tiene por objeto evaluar el grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. La técnica de obtención de información utilizada en el análisis de la satisfacción con los componentes del destino y los servicios turísticos básicos, ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida a turistas que viajan a Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana. Con el propósito de analizar el grado de satisfacción de los turistas se utilizan fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes. Los resultados obtenidos confirman un nivel de satisfacción elevado. El estudio permite evaluar el grado de satisfacción de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha en función de la duración del viaje, el tipo de alojamiento empleado y las motivaciones turísticas específicas. A partir de los resultados del estudio se formulan recomendaciones en el ámbito empresarial e institucional y posibles líneas de investigación futuras.

¹ Este trabajo ha sido desarrollado en el marco de los proyectos de investigación UCTR070289 y UCTR090050 financiados por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

1.- INTRODUCCIÓN

La dinámica naturaleza competitiva en el sector turístico requiere destinos con una oferta atractiva para poder adaptarse a los niveles de exigencia de la demanda turística y, de esta forma, obtener una ventaja competitiva. Con esta finalidad, los promotores turísticos necesitan definir un posicionamiento adecuado de los destinos en sus mercados objetivo a través de la disponibilidad de actividades y atributos del destino obteniendo una adecuada evaluación del destino por parte del turista (Weaver *et al*, 2007). En el caso de los destinos turísticos, esta situación implica la necesidad de reconfigurar, obtener, y disponer de atractivos recursos para adaptarse a una demanda cambiante.

La investigación en turismo ha identificado la importancia de la satisfacción, la calidad y la diferenciación sobre la evaluación global de los destinos turísticos (Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). Las relaciones entre estos elementos y su influencia ha sido el enfoque de numerosos estudios, tanto en marketing en general como en turismo en particular. La medición de la satisfacción con los diferentes componentes o atributos de los destino es importante para analizar los factores determinantes de la satisfacción/insatisfacción global con el destino (Rust *et al*, 1996; Pizam *et al*, 1978). Además, la satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una influencia positiva en el comportamiento post-compra (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980) debido principalmente a su fuerte impacto sobre la comunicación boca-oído, intenciones de repetición de visita y lealtad.

Los antecedentes anteriores justifican la gran importancia adquirida por el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación del destino llevado a cabo por los turistas y excursionistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados.

Teniendo en cuenta los estudios previos, el objetivo de la presente investigación es la evaluación del grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. En concreto, el estudio tratará de identificar el grado de satisfacción global de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha, su lealtad con el destino y comunicación a terceros así como la relación entre satisfacción e intención de comportamiento futuro en función del tipo de turista y las motivaciones turísticas específicas.

El trabajo se divide en cuatro partes. Una primera sección donde se desarrollan los principales conceptos teóricos de evaluación del destino y satisfacción con el destino, referentes al tema investigado. En la segunda parte se describe la metodología de análisis empleada. En tercer lugar se comentan los análisis y principales resultados obtenidos en el análisis y, en último lugar, se enumeran las principales conclusiones, limitaciones y recomendaciones del estudio.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Evaluación del destino

La competitividad del sector turístico está determinada por muchos factores, tales como el entorno natural (localización geográfica, clima, paisaje, etc.), servicios turísticos e infraestructuras (infraestructura turística, transporte, provisión de ocio y servicios de entretenimiento, establecimientos detallistas, redes hoteleras), y la calidad de la oferta que son percibidos como atractivos por un específico segmento de turistas (Franch *et al.*, 2006). En consecuencia, resulta fundamental para los promotores de destinos turísticos identificar y mejorar los factores influyentes en la evaluación de un destino por parte de los turistas, como fuentes de diferenciación para el destino.

Existe una gran variedad de variables específicas del destino, tales como disponibilidad de actividades y atributos del destino, que influyen en la evaluación del destino por el turista (Bigne *et al.*, 2001; Chadee y Mattson, 1996). Diversos autores afirman, sin embargo, que los atributos que componen el destino no son sólo una serie de *outputs*, sino que permiten también crear un resultado de experiencia (Ross, 1994; Smith, 1994). Es decir, un destino puede ser considerado como un conjunto de atributos individuales y oportunidades de experiencia que se combinan para formar una experiencia total del área visitada (Blumberg, 2005).

La importancia de las consecuencias producidas por la evaluación del destino, ha generado un gran interés entre investigadores y promotores de destinos (Koneenik y Gartner, 2007; Yuksel, 2001; Kozak, 2001a, 2001b; Pizam y Milman, 1993). De esta forma, algunas variables relacionadas con evaluación de destinos han sido investigadas. Destacan variables como la satisfacción y lealtad de los visitantes (Lobo *et al.* 2007; Weaver *et al.*, 2007; Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006; Kozak, 2001; Kozak y Rimmington, 2000), los impactos críticos sobre la comunicación boca-oído (Beeho y Prentice, 1997) o las intenciones de repetición de visita (Kozak y Rimmington, 2000).

2.2.- Satisfacción con el destino

La investigación en el sector turístico ha identificado la importancia de la satisfacción, entre otros elementos, sobre la evaluación completa de las experiencias de viaje por los turistas (Bigné *et al.*, 2005; Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). La calidad de las interacciones y experiencias de los turistas con diferentes aspectos del destino forma la base de la completa satisfacción/insatisfacción con el destino y las futuras decisiones de viaje (Teare, 1998).

En la literatura del marketing, la satisfacción del cliente ha sido extensamente investigada durante las últimas décadas (Cadotte *et al.*, 1987; Churchill y Suprenant,

1982; Oliver, 1980). De este modo, la literatura sugiere la existencia de dos perspectivas desde las cuales puede ser concebida la satisfacción del consumidor: de naturaleza cognitiva (Wirtz *et al.*, 2000; Kristensen *et al.*, 1999; Fornell, 1992) o bien de carácter afectivo o emocional (Giese y Cote, 2000; Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1992) que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio.

Dentro de la perspectiva cognitiva destaca el enfoque de la disconfirmación de las expectativas (Yoon y Kim, 2000; Oliver, 1980). De acuerdo con esta orientación, el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza una comparación entre el resultado y sus expectativas previas.

El concepto de satisfacción del cliente está también documentado en la investigación en el ámbito del marketing turístico. En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino (imagen previa del destino) y la experiencia evaluativa percibida en el destino (lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino) (Chon, 1989). Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992).

La satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una positiva influencia en el comportamiento post-compra (Keaveney, 1995; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980). En concreto, la satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación de un destino, las intenciones de visita futura y, la lealtad con el destino (Baker y Crompton, 2000; Kozak y Rimmington, 2000). Principalmente, la literatura del marketing ha prestado mucha atención a la relación entre satisfacción del cliente y lealtad (Hallowell, 1996; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Oliver, 1980). De acuerdo con este enfoque, la intención y disposición de los turistas a repetir la visita depende del nivel de satisfacción con el destino. La evaluación de satisfacción de los turistas es importante para la planificación estratégica de los destinos y su oferta debido a su vinculación directa con la elección del destino, la lealtad y la recomendación a terceros (Wong y Law, 2003; Kozak y Rimmington, 2000).

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores el presente estudio se orienta al análisis de la satisfacción con los servicios turísticos y atributos del destino en Castilla-La Mancha, así como en el estudio de su relación con el comportamiento posterior a la compra.

3.- METODOLOGÍA

La técnica de obtención de información utilizada ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa (20-23 de abril de 2008) y fines de semana (mayo y primera quincena de junio de 2008). En el cuadro 1 se presenta la ficha técnica del estudio realizado.

Cuadro 1: Ficha técnica. Estudio satisfacción con destino y servicios turísticos.
Encuestas realizadas en ambos periodos (semana santa y fines de semana)

Población	Turistas y excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha en 2008
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha
Tamaño muestral	3.023 (2.222 turistas y 801 excursionistas)
Error muestral	$\pm 1,8\%$ ($p=q=0,5$)
Nivel de confianza	95,5% ($K= 2$ sigma)
Diseño muestral	Unidades primarias: turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha en Semana Santa de 2008 (primer periodo) y entre el mes de mayo y primera quincena de junio (segundo periodo)
Selección	Aleatoria, in situ, en destino turístico

Las técnicas de análisis estadístico empleadas han sido fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes, utilizando principalmente tablas de contingencia para evaluar la asociación entre las variables.

4.- ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1.- Análisis de los factores determinantes de la satisfacción

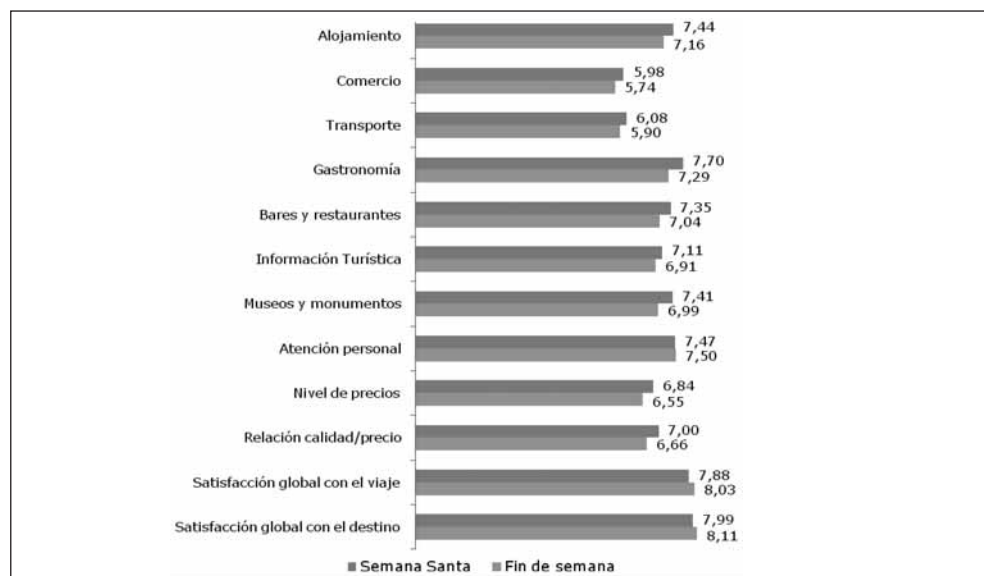
En el análisis de la satisfacción del turista se concede una gran relevancia al efecto que tienen en el juicio de satisfacción del individuo los resultados obtenidos durante su experiencia turística en el destino. Teniendo en cuenta este planteamiento se han analizado los resultados de la evaluación de diferentes elementos del destino durante la experiencia turística y se obtienen las siguientes valoraciones (véase el gráfico 1):

- Todos los elementos valorados reciben puntuaciones elevadas, dado que nueve de los doce factores analizados superan la calificación de 7 en el periodo de Semana

Santa y seis superan este nivel en el turismo de fin de semana. No se obtiene ningún factor con puntuaciones indicativas de insatisfacción.

- Los encuestados declaran un nivel muy elevado de satisfacción global tanto con el viaje como con el destino en ambos periodos, con puntuaciones en torno a 8. Estos resultados son indicativos de una evaluación global muy positiva.
- Los elementos que reciben puntuaciones de satisfacción más elevadas coinciden en ambos periodos y son gastronomía, atención personal, alojamiento, museos y monumentos, bares y restaurantes e información turística.
- Los aspectos con niveles de satisfacción más bajos, aunque en todo caso satisfactorios, están relacionados con el precio y el comercio. En este grupo se encuadran la relación calidad-precio, el nivel de precios y el comercio.
- De la comparación de resultados entre los dos periodos considerados se observa una valoración inferior en el turismo de fin de semana. Se produce una disminución significativa de la valoración de la gastronomía y el alojamiento en el turismo de fin de semana. También se observan descensos acusados y significativos en la valoración del comercio, bares y restaurantes, el nivel de precios y la relación calidad precios. En cambio, los niveles de satisfacción global con el viaje y el destino no presentan diferencias significativas entre ambos periodos.

Gráfico 1: Satisfacción global con el viaje. Turismo de Semana Santa y fin de semana (escala de 1 a 10)



4.2.- Análisis de la lealtad al destino y la recomendación a terceros

Del estudio de la lealtad potencial al destino y la recomendación a terceros se obtienen los siguientes resultados (véase el gráfico 2).

- La intención de volver al destino presenta una puntuación elevada, en torno a 5,5, en los dos periodos analizados, indicando un elevado grado de fidelidad potencial.
- La recomendación a terceros también es elevada y se incrementa en el turismo de fin de semana (6,2) en comparación con el turismo de Semana Santa (5,9).

Para analizar si existe una relación entre la satisfacción global (con el viaje y el destino) y las intenciones de comportamiento futuro, se calculan las correlaciones no paramétricas bivariadas. Los resultados de este análisis indican las siguientes conclusiones (véase los cuadros 2 y 3):

- Todas las correlaciones son estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 99%. Comparando los resultados entre ambos periodos se obtienen las mismas relaciones positivas, pero las correlaciones son ligeramente inferiores en el turismo de fin de semana.
- La satisfacción global con el destino tiene una influencia mayor que la satisfacción global con el viaje sobre las intenciones de comportamiento futuro.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el viaje y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el destino y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino.

Gráfico 2: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Comparación Semana Santa - fin de semana (escala 1 a 7)



Cuadro 2: Relación entre satisfacción global con el viaje y el destino e intención de comportamiento. Turismo de Semana Santa

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,390	0,405
Animaré a familiares y amigos	0,461	0,501
Recomendaría el destino para visitar	0,468	0,518
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,478	0,531

Cuadro 3: Relación entre satisfacción global con el viaje y el destino e intención de comportamiento. Turismo de fin de semana

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,312	0,321
Animaré a familiares y amigos	0,349	0,362
Recomendaría el destino para visitar	0,353	0,401
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,374	0,407

4. 3.- Análisis de las diferencias entre turistas y excursionistas

Con el objetivo de analizar si existen diferencias en el grado de satisfacción entre turistas y excursionistas se calculan las medias de los diferentes indicadores para ambos grupos y se identifica la existencia de posibles diferencias significativas. Se aplicó el análisis en ambos periodos obteniéndose las siguientes conclusiones (véase los gráficos 3 y 4):

- En el turismo de Semana Santa se observan diferencias de valoración entre turistas y excursionistas. En cambio, en turismo de fin de semana los niveles de satisfacción están muy próximos en todos los indicadores excepto en dos.
- En el turismo de Semana Santa, el nivel de satisfacción global con el viaje y con el destino son significativamente superiores en el grupo de turistas. La realización de pernoctaciones determina niveles de satisfacción más elevados. En cambio, en el turismo de fin de semana no se produce esta diferencia.
- En el turismo de Semana Santa se observa una valoración superior de la gastronomía, el nivel de precios y la relación calidad-precio en el grupo de turistas.
- En el turismo de fin de semana se detecta una valoración notablemente superior de los museos y monumentos, y del transporte en el grupo de turistas.

Gráfico 3: Satisfacción global con el viaje. Turismo de Semana Santa. Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 10)

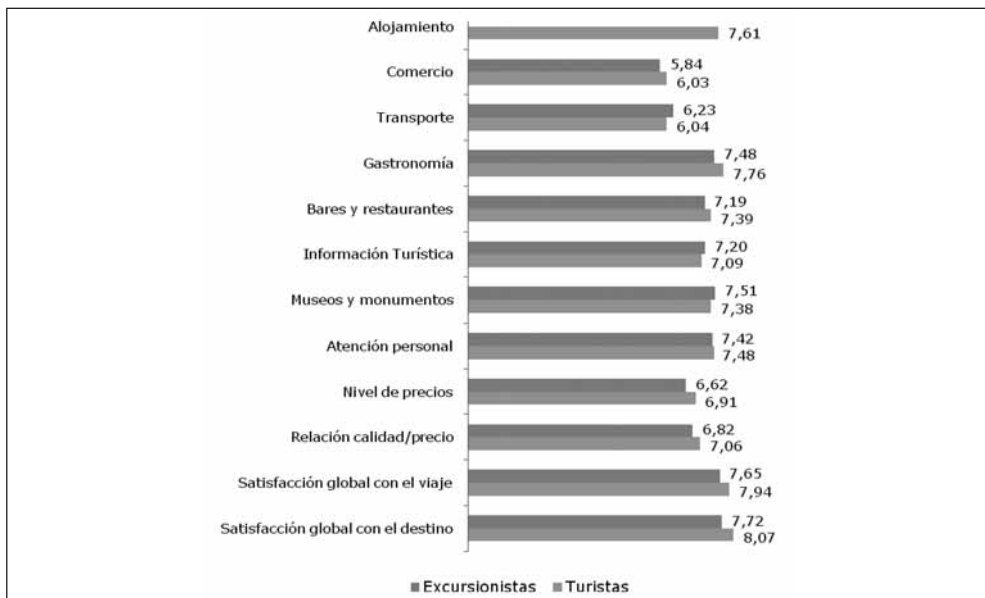
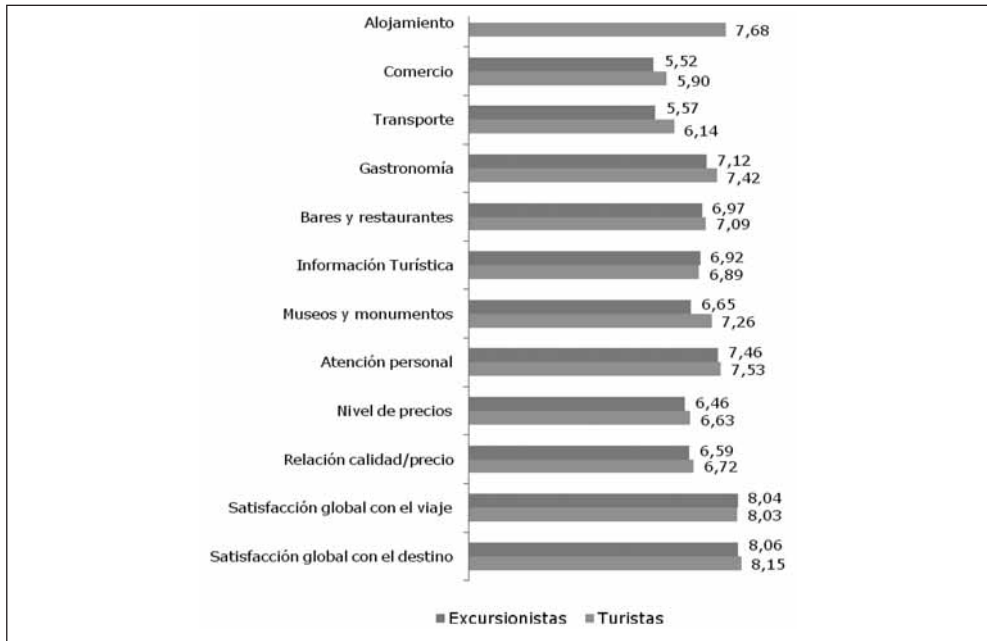


Gráfico 4: Satisfacción global con el viaje. Turismo de fin de semana. Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 10)



En la comparación entre turistas y excursionistas se obtienen diferencias en valoración de la lealtad al destino y la recomendación a terceros (véase gráficos 5 y 6):

- En el turismo de Semana Santa, no existen diferencias significativas entre ambos grupos. La intención de volver al destino es ligeramente más elevada en turistas (5,52) que en excursionistas (5,47). La recomendación a terceros también es ligeramente más elevada en el grupo de turistas.
- En cambio, en el turismo de fin de semana la intención de volver al destino es más elevada en excursionistas (5,86) que en turistas (5,31). No se observan diferencias significativas en la recomendación a terceros.

Gráfico 5: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Turismo de Semana Santa.
Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 7)



Gráfico 6: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Turismo de fin de semana.
Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 7)



De los análisis anteriores se deduce que el nivel de satisfacción de los turistas es superior al de los excursionistas. Teniendo en cuenta esta relación, se contrasta si existe una relación entre el nivel de satisfacción global con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. La técnica de análisis empleada ha sido las tablas de contingencias, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- En el turismo de Semana Santa existe una asociación positiva entre el tipo de alojamiento y el nivel de satisfacción con el alojamiento. Todos los estadísticos que miden la asociación son significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el Cuadro 4). Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en casa propia, casa alquilada o casa de familiares y amigos. A continuación, con porcentajes muy elevados se sitúan los establecimientos hoteleros y casas rurales. En el grupo de alojamientos hoteleros el nivel de satisfacción se incrementa conforme aumenta la categoría del hotel.

- En el turismo de fin de semana también se observa la misma relación positiva. Todos los estadísticos que miden la asociación son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el cuadro 5). El nivel de satisfacción con el alojamiento está determinado por la categoría del establecimiento, al igual que ocurría en Semana Santa. Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en hoteles de cinco estrellas, casa propia o alquilada, casas de familiares y amigos. A continuación, con porcentajes muy elevados se sitúan hoteles de cuatro y tres estrellas, junto con las casas rurales. Los niveles de satisfacción inferiores se registran en hoteles de una o dos estrellas y sobre todo en hostales y pensiones.

**Cuadro 4: Satisfacción con el alojamiento por tipo de alojamiento.
Turistas de Semana Santa**

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	10,0	10,0	50,0	30,0
Hotel 2*	0,8	2,7	23,0	54,0	19,5
Hotel 3*	1,0	2,7	20,1	53,1	23,1
Hotel 4*	0,7	0,7	17,1	47,1	34,4
Hotel 5*	0,0	6,7	23,3	23,3	46,7
Hostal/Pensión	0,8	3,7	24,5	47,3	23,7
Casa amigos o familiares	0,2	3,0	15,4	36,8	44,6
Casa propia/ Alquilada	0,5	5,4	19,6	33,7	40,8
Camping/ Albergue	2,4	8,2	25,9	47,0	16,5
Casa Rural	2,1	1,8	15,7	50,5	29,9
Otros	2,4	0,0	22,0	51,2	24,4
Estadísticos	X²			V Cramer	C. Conting.
Valor	118,820			0,127	0,246

Cuadro 5: Satisfacción con el alojamiento por tipo de alojamiento.

Turistas de fin de semana

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Hotel 2*	0,0	0,0	25,0	54,2	20,8
Hotel 3*	2,3	2,3	14,0	60,5	20,9
Hotel 4*	0,0	4,2	4,2	45,8	45,8
Hotel 5*	0,0	0,0	0,0	14,3	85,7
Hostal/Pensión	3,4	6,9	41,4	37,9	10,4
Casa amigos o familiares	0,0	4,0	20,0	20,0	56,0
Casa propia/ Alquilada	0,0	0,0	14,3	28,6	57,1
Camping/ Albergue	0,0	0,0	27,3	72,7	0,0
Casa Rural	0,0	1,9	5,8	55,8	36,5
Otros	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Estadísticos	X²			V Cramer	C. Conting.
Valor	68,685			0,275	0,482

4.4.- Análisis en función de las motivaciones turísticas

Con el objetivo de analizar si los niveles de satisfacción varían en función de las motivaciones turísticas, se calculan las medias de satisfacción para cada grupo de motivaciones y se comparan con las medias globales para el conjunto de la muestra. Debido al reducido tamaño muestral de algunos de los grupos, se consideran en el análisis los dos periodos analizados de forma agregada, incluyendo a turistas y excursionistas (véase el Cuadro 6). De la comparación de las medias se obtienen las siguientes conclusiones:

- En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. Estas diferencias pueden indicar una menor sensibilidad frente al precio en este segmento.
- En el grupo turismo de salud, no se detectó ninguna diferencia significativa excepto una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio.

- En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente inferior de los museos, monumentos y comercio. Algunas de estas valoraciones pueden estar motivadas por una menor utilización o exposición a los servicios o atractivos turísticos citados.
- En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados, aunque los valores están muy próximos a la media general y las diferencias no son significativas.
- En el turismo rural no se identificaron diferencias significativas. Todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales.
- En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y restaurantes, y relación calidad/precio.
- En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes.

**Cuadro 6: Satisfacción global con el viaje por motivaciones turísticas.
Turismo de Semana Santa y fin de semana (escala 1 a 10)**

	Enológico	Salud	Naturaleza	Cultural	Rural	Negocios	Estudios	Global
Alojamiento	7,62	7,28	7,39	7,42	7,50	7,52	7,40	7,41
Comercio	6,02	6,19	5,64	6,04	5,80	6,71	6,22	5,95
Transporte	5,78	6,42	5,92	6,15	5,97	6,29	6,13	6,06
Gastronomía	7,73	7,60	7,55	7,69	7,61	7,70	7,48	7,64
Bares y restaurantes	7,41	7,18	7,16	7,38	7,15	7,60	7,56	7,30
Información turística	7,32	7,20	7,02	7,13	6,99	7,32	7,22	7,08
Museos y monumentos	7,66	7,19	7,05	7,55	7,17	7,53	7,31	7,35
Atención personal	7,38	7,39	7,47	7,54	7,46	7,52	7,47	7,47
Nivel de precios	7,16	6,96	6,74	6,85	6,76	7,01	6,80	6,80
Relación calidad/precios	7,23	7,20	6,94	6,99	6,95	7,30	6,90	6,95
Satisfacción global con el viaje	7,91	7,74	7,93	7,94	7,90	7,81	8,05	7,90
Satisfacción global con el destino	8,05	7,77	8,04	8,06	7,96	8,03	8,24	8,01

5.- CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales conclusiones obtenidas en la investigación realizada pueden resumirse en las siguientes:

En primer lugar, considerando todas las variables que el turista evalúa durante el viaje, el nivel de satisfacción es elevado tanto para los elementos que definen el destino turístico como en los servicios turísticos demandados. Este resultado se produce tanto en el turismo de Semana Santa como en el turismo de fin de semana. Los elementos con niveles inferiores están relacionados con el precio. En segundo lugar, en el análisis comparativo entre Semana Santa y fines de semana se observa que la lealtad al destino y la comunicación a terceros son más elevadas en fin de semana que en Semana Santa. Por otro lado, tanto la satisfacción global con el viaje como la satisfacción global con el destino presentan una relación positiva y significativa con la intención de volver al destino. Esta relación se observa en los dos periodos considerados, aunque es ligeramente superior en el turismo de Semana Santa.

Cuando se analizan las diferencias entre turistas y excursionistas se observan niveles de satisfacción superiores en el grupo de turistas para la mayor parte de los factores que influyen en la satisfacción global con el viaje. Esta diferenciación es consistente en los dos periodos analizados.

Si se compara la lealtad al destino y la comunicación a terceros entre turistas y excursionistas se observa que no existen muchas diferencias entre ambos grupos en el turismo de Semana Santa. Por otro lado, el análisis comparativo entre dichos grupos en el turismo de fin de semana presenta notables diferencias en cuanto a la intención de volver al destino, siendo más elevada en los excursionistas. Sin embargo, las diferencias son poco significativas en la recomendación a terceros.

En los dos periodos analizados se ha verificado una asociación entre el nivel de satisfacción con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. Los mayores niveles de satisfacción se detectan en el turismo residencial, seguido de los establecimientos hoteleros. En el grupo de turistas que pernoctan en alojamientos hoteleros se observa que la satisfacción se incrementa con la categoría del alojamiento.

Por último, es necesario considerar que la satisfacción con diversos elementos del viaje en función de las motivaciones turísticas. En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. En el grupo turismo de salud, se detectó una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio. En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente

inferior de los museos, monumentos y comercio. En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados. En el turismo rural todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales. En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y restaurantes, así como en la relación calidad/precio. En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes.

De los resultados y conclusiones del estudio pueden derivarse algunas recomendaciones generales:

En el análisis de los factores determinantes de la satisfacción con el viaje se deduce que tanto el precio como el comercio, constituyen los elementos con menores niveles de satisfacción. En consecuencia, el desarrollo de actuaciones orientadas a mejorar la percepción de la relación calidad/precio pueden determinar un mayor nivel de satisfacción del turista y del excursionista. En esta línea de actuación, la diferenciación de los destinos debe plantearse desde la perspectiva de crear un producto turístico global que integra una oferta complementaria adecuada y adaptada a la actividad principal.

Para configurar una oferta de comercio y ocio atractivo, deberían identificarse qué tipo de actividades presentan un elevado interés para los turistas que visitan Castilla-La Mancha y qué motivos específicos les llevan a no realizar pernoctaciones o realizar pernoctaciones en destinos competidores próximos.

Con relación a los clubes de productos turísticos, es recomendable desarrollar estudios específicos que analicen las motivaciones, necesidades y percepciones de los turistas que demandan específicamente este tipo de productos turísticos. En el estudio realizado se ha detectado que la mayoría de los turistas presentan motivaciones múltiples y son pocos los que declaran haber realizado turismo enológico, de salud o aventura como motivación única y específica. A partir de los resultados de estos estudios pueden desarrollarse acciones de comunicación y marketing relacional dirigidas a estos segmentos. Para dar respuesta a esta necesidad se han desarrollado algunos estudios de naturaleza cualitativa como el *focus group* con carácter previo a la puesta en marcha del club de producto. Algunos estudios están siendo llevados en este sentido por el Instituto de Promoción Turística (IPT).

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 125-143.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, pgs. 785-804.

- Babin, B. y Griffin, M. (1998): "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 41, N° 2, pp. 127-136.
- Beeho, A.J. y Prentice, R.C. (1997): "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, Vol. 11, N° 4, pgs. 291-302.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sández, S. (2005): "Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22, N° 6, pgs. 607-616.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables, and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 6, pgs. 607-616.
- Blumberg, K. (2005): "Tourism destinations marketing-A A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, N° 1, pgs. 45-57.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N° 3, pgs. 305-314.
- Chadee, D.D. y Mattson, J. (1996): "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism", *Services Industries Journal*, Vol. 16, N° 3, pgs. 305-320.
- Chon, K. (1989): "Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction", *The Tourism Review*, Vol. 44, N° 1, pgs. 3-7
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, N° 4, pgs. 491-504.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 3, pgs. 55-68.
- Franch, M., Martini, U., Inverardi, P.L.N. y Buffa, F. (2006): "From reconstruction and analysis of tourist profiles to some suggestions to destination management- an empirical research in the dolomites area, *Tourism Review*, Vol. 61, N° 2, pgs. 30-37.
- Fornell, 1992 C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 1, pgs. 6-21.
- Giese, J. y Cote, J. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, N° 1, pgs. 1-27.
- Gnoth, (1994): "Quality of service and tourist satisfaction" en Witt, S. y Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, pgs. 279-84.
- Hallowell, R. (1996): "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, N° 4, pgs. 27-42.
- Keaveney, S. M. (1995): "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 2, pgs. 71-82.
- Koneenik, M. y Gartner, W.C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, N° 2, pgs. 400-421.
- Kozak, M. (2001a): "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 3, pgs. 784-807.
- Kozak, M. (2001b): "Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 4, pgs. 391-401.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, N° 3, pgs. 260-69.

- Kristensen, K., Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, Vol. 10, Nº 4/5, pgs. 602-614.
- Lobo, A., Maritz, A. y Mehta, S. (2007): "Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance", *International Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1002/jtr.619.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pgs. 43-52.
- Oliver, R. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº. 4, pgs. 460-469.
- Oliver, R. (1992): "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 237-244.
- Pamela, A., Weaver, K.W. y McCleary, K.W. (2007): "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
- Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel, A. (1978): "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, Nº 3, pgs. 314-322.
- Pizam, A. y Milman, A. (1993): "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 197-209.
- Ross, G.F. (1994): *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993): "Customer loyalty, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 2, pgs. 193-215.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1996): *Service Marketing*, Harper Collins Publishers, New York.
- Smith, S.L.J. (1994): "The tourism product", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pgs. 582-595.
- Teare, E. R. (1998): "Interpreting and responding to customer needs", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, Nº 2, pgs. 76-94.
- Truong, T.H. y Foster, D. (2006): "Using HOLSAT holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 25-34.
- Weaver, P.A., Weber, K. y McCleary, K.W. (2007): "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
- Wirtz, J., Mattila, A. y Tan, R. (2000): "The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction. An examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 3, pgs. 347-365.
- Wong, J. y Law, R. (2003): "Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 24, Nº 4, pgs. 401-10.
- Yoon, S. y Kim, J. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Nº 2, pgs. 120-136.
- Yu, L. y Goulden, M. (2006): "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia", *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 6, pgs. 1331-1342.
- Yuksel, A. (2001): "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. Turkey", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Nº 2, pgs. 153-168.

LA (RE) CREACIÓN DE LA CIUDAD DE MÁLAGA EN DESTINO TURÍSTICO CULTURAL URBANO

FRANÇOISE QUEIRÓZ
Universidad de Málaga.

La presente comunicación es un planteamiento sobre las causas que motivaron la ciudad de Málaga en la (re) creación del producto turístico cultural. Para lo que se vuelve necesaria una aproximación al modelo de desarrollo turístico en una perspectiva temporal y dinámica. De manera sintetizada discurre sobre las características del desarrollo urbano de la ciudad, su función turística en la Costa del Sol y sus opciones estratégicas con el propósito de identificar la trayectoria de la ciudad de Málaga hacia su candidatura a la Capital de Cultura Europea 2016. El desarrollo de una oferta cultural sostenible en la ciudad de Málaga depende de una serie de decisiones estratégicas que tengan el objetivo de garantizar y sostener una planificación. La exigencia por soluciones innovadoras y creativas no se aplica solamente a las estructuras físicas, sino también al desarrollo del contenido de la ciudad. Cuanto más la actividad turística se revela elemento transversal en las políticas estratégicas de regeneración en las ciudades europeas, más se hace importante tener en cuenta los diversos factores que pueden cooperar para el desarrollo de un modelo rentable que satisfagan los indicadores socioeconómicos y los indicadores territoriales. El modelo basado en la creación de la oferta cultural puede ser interesante desde que sea capaz de soportar simultáneamente las expectativas de los visitantes y residentes. Sin embargo el éxito del modelo “Capital Cultural” implica también una relevante modificación en los flujos turísticos y adecuación de las instituciones públicas, exige un comportamiento creativo de los productores en la reestructuración de la oferta y aún requiere acciones apoyadas por una gestión basada en la articulación entre instituciones públicas, empresas, estructuras culturales, asociaciones privadas y comunitarias.

1.- INTRODUCCIÓN

La intención de esta comunicación es comprender las causas que motivaron la capital de la Costa del Sol, Málaga, buscar (re) crear un producto turístico cultural urbano y posicionarse como destino cultural, para lo que se vuelve necesaria una aproximación al modelo de desarrollo turístico en una perspectiva temporal y dinámica¹. De forma sintetizada discurre sobre las características del desarrollo urbano de la ciudad y su función turística en Costa del Sol, bien como aborda las opciones estratégicas en el sentido de identificar la trayectoria de Málaga hasta la opción por la candidatura a la Capital de Cultura Europea. Málaga al posicionarse como una “Metrópoli abierta”, y favorecida por su localización en el mediterráneo, estratégicamente denota el interés en desarrollarse como una ciudad del mundo. Castells y Borja (2000) definen que la “ciudad del mundo” deberá presentar las siguientes características: estar emergida en una economía global, dinamizada con su economía y sociedad locales; tener con requisito indispensable a la constitución de un nudo urbano de gestión de servicios avanzados organizados; sustentar un aeropuerto internacional; un sistema de telecomunicaciones por satélite; hoteles de lujo, con seguridad adecuada, servicios de asistencia en inglés; empresas financieras y de consultoría con conocimiento de la región; despachos de gobiernos locales y capaces de proporcionar información e infraestructura de apoyo a la inversión internacional; un mercado de trabajo local con personal calificado en servicios avanzados e infraestructura tecnológica. Transportando estos “requisitos” para la temática abordada se entiende que: El desarrollo de una oferta cultural en la ciudad de Málaga depende de un conjunto de medidas estratégicas que tengan el objetivo de garantizar y sustentar una planificación. La exigencia de soluciones innovadoras y creativas no se aplica solamente a las estructuras físicas, sino también al desarrollo de contenido de la ciudad. En un abordaje sistémico y de posicionamiento de mercado las estructuras públicas y privadas deben buscar formas de adaptación delante de la realidad del aumento de la competencia, del gran alcance de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, de la agilidad y la disponibilidad de informaciones.

La ciudad de Málaga está localizada en un sitio de alto valor simbólico como es la Costa del Sol², y el posicionamiento de la capital como destino urbano cultural es una variable a ser considerada dentro de un conjunto. A pesar de tener una imagen internacional como destino de sol y playa, consecuencia de su localización estratégica en la Costa del Sol, utilizó a lo largo del tiempo parcialmente estos beneficios, y a partir de un proceso que se inicia con el I Plano Estratégico de Málaga (1993-2000), la ciudad define líneas estratégicas, con la intención de definir un posicionamiento entre otras ciudades europeas. Las trans-

¹ De acuerdo con Navarro 2000, p: 21, entender la evolución del modelo es esencial para que se puedan llegar a la soluciones de planificación adecuadas.

² Vera et al(1997) – discurre sobre el alto valor simbólico de ciudades como Venecia, Londres o Las Vegas.

formaciones físicas en la ciudad conducen a la elaboración de estrategias de contenido, en ese sentido el II Plan Estratégico (2003-2010) establece el futuro de una ciudad contemporánea y moderna que pretende consolidarse a través de la cultura, innovación y creatividad.

2.- LA CIUDAD DE MÁLAGA Y EL CONTEXTO DE LA REESTRUCTURACIÓN

Málaga es la capital de la Provincia de Málaga, y también conocida como la capital de la Costa del Sol, principal ciudad costera de la región autonómica de Andalucía, al sur de la Península Ibérica en España, se sitúa a cerca de 200 Km. de la ciudad de Sevilla, capital de Andalucía, y a 550 Km. de Madrid. Tiene cerca de 566.447 habitantes (censo de 2008), aunque su población de hecho en el área urbana, que abarcaría 14 municipios, (que forman Costa del Sol) llegue casi a los 950.000 habitantes. La ciudad tiene una superficie de 385,5 km² y está entre dos vales fluviales, el Guadalhorce y el Guadalmedina. El aeropuerto malagueño suma en los diez primeros meses del año 2009 los 11.995.910 pasajeros (AENA,2009), el Puerto de Entrada para Cruceros hay un peso específico en los trayectos del Mediterráneo³ y está en proceso de rehabilitación, más recientemente la ciudad es también accesible en tren de alta velocidad desde la capital de España, Madrid. Su principal fuente de actividad económica proviene del sector de servicios, en especial de la construcción y del turismo, y en las últimas décadas, avanza en el sector de las nuevas tecnologías (Parque Tecnológico de Andalucía) y el apoyo en nuevas titulaciones de la Universidad de Málaga.

La Costa del Sol es un destino turístico consolidado, posicionado y conocido internacionalmente por su principal producto el sol y playa. Cots (2002) explica que la Costa del Sol proviene de una oferta turística que en los primeros tiempos (principios de los años sesenta) tiene como atractivos de mercado esencialmente el clima y la relativa proximidad del punto de origen de los visitantes. También se trataba de un área donde el coste de la vida era inferior al poder adquisitivo de la demanda turística, es decir, mano de obra más barata y un nivel de precios más bajo en relación a los países emisores. El modelo de implantación territorial del turismo en la Costa del Sol es del tipo masivo, de acelerada urbanización y con fuertes concentraciones espaciales a lo largo de toda franja litoral, sobre todo en los municipios vecinos a la capital Málaga (consecuencia de proximidad con el aeropuerto, poco interés de uso agrícola del suelo y escasa urbanización). Extendiéndose de Torremolinos a Fuengirola (Costa del Sol Occidental)⁴, donde la urba-

³ Como espacio cultural se prevé un auditorio, salas de exposiciones, y también la iniciativa de Antonio Banderas de incluir un teatro escuela –Teatro de Puerto.

⁴ La costa del Sol Occidental comprende los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona y Manilva y Casares.

nización es del tipo concentrada y a partir de Fuengirola hasta Marbella se observa una urbanización más dispersa, sin embargo de uso intensivo. Del otro lado de la costa, la Costa del Sol Oriental-Axarquía⁵ es del tipo extensiva con asentamientos intensivos (urbanizaciones) y un disperso tradicional de origen rural que hoy se transformó en un diseminado residencial-turístico. Este soporte urbano que se expandió rápidamente creó condiciones que según Cots (2002) fueron muy ventajosas para la instalación de una industria turística basada en principio en un trabajo extensivo (mano de obra barata), lo que favoreció una alta concentración y diversificación de servicios. Actualmente en una fase de orientación de nuevas estrategias, diversificación de productos y sobre todo en la calificación del destino⁶, la Costa del Sol presenta un modelo turístico que se puede llamar “proceso de tránsito”⁷, pues en el intento de responder al comportamiento de una demanda dinámica, empieza a desarrollar propuestas de turismo activo: deportivo, de incentivos, de circuitos, gastronómico, cultural, paisajístico, residencial, entre otros, de lo cual también se beneficia toda región de Andalucía (Martínez, 2005). A pesar del surgimiento de nuevos destinos localizados en América Latina, Caribe y Oceanía, la evolución de la influencia turística en el mediterráneo es una constante en el crecimiento global de llegada de turistas extranjeros, y así como explicaba Tomas (1998), son evidentes la influencia de los factores como proximidad, accesibilidad y capacidad receptora de pasajeros, bien como un alto nivel de oferta de servicios. Las regiones costeras de España son consideradas áreas de mayor intensidad turística del Mediterráneo como la Costa Brava, la Costa Blanca a la Costa Dorada, las Islas de Mallorca, Ibiza y nuestro objeto de discusión la Costa del Sol, siendo estos destinos consolidados de sol y playa de gran atractivo internacional.

Las argumentaciones sobre nuevas prácticas socio-lúdicas acarrearán en un consecuente desarrollo de los nuevos modelos turísticos en la intención de responder a una demanda de “skilled consumption”⁸. Aunque los europeos en temporadas de vacaciones continúen prefiriendo los destinos de sol y playa, las previsiones de Tomas (1998) ya eran de un creciente número de motivaciones que surgen por otros intereses⁹ con el

⁵ La Costa del Sol oriental comprende los municipios de Rincón de la Victoria, Vélez Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja.

⁶ El Plan Qualifica Costa del Sol: tiene como objetivo el aumento de la calidad y de la competitividad del destino costa del sol, mediante al dibujo de estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico, de acuerdo con las premisas de sostenibilidad ambiental y rentabilidad socioeconómica apostando por la diferenciación frente a la estandarización.

⁷ Esta fase es definida por Navarro (2003).

⁸ Cambios del consumo con preferencia a los productos que ofrecen una aura simbólica más densa que el mercado de las “masas”. Richards, G., y Wilson, J, 2005. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?

⁹ El aumento de la demanda por el turismo en las ciudades puede por ejemplo ser explicado por la predisposición actual de las vacaciones repartidas y de fines de semana (a eso también es frecuentemente citado la influencia de las compañías de aviación “bajo coste”).

crecimiento de la búsqueda por productos diversificados como por ejemplo el turismo urbano. La costa del Sol Occidental fue uno de los destinos turísticos mediterráneos donde se puso en marcha el turismo de masas y a lo largo de cuarenta años el modelo turístico está siendo siempre lo mismo. Según Navarro (2000) el turismo en la Costa partió de una actividad de lujo con importantes hoteles de altas categorías localizados en determinados sitios y pasó a una implantación más extensiva con pérdida de calidad de la oferta, masificación y estandarización del producto. El área costera de la Costa Occidental puede ser diferenciada en 3 subáreas como explican Galacho(1996), a saber: 1. Comprende los municipios de Torremolinos, Benalmádena y Fuengirola donde la actividad turística tuvo impacto más intensivo (urbanizaciones en espacios reducidos y estructuras verticales y casos de infraestructuras deficientes); 2. Abarca los municipios centrales de la costa Occidental, Mijas, Marbella y Estepona, aunque reciba un impacto considerable tiene carácter extensivo y mejores infraestructuras, por regla general oferta un turismo de mayores calidades; 3. Los municipios litorales más occidentales de la provincia, Manilva y Casares, participaron también del proceso de urbanización impactado por la actividad turística, aunque esta no tenga tanta expresividad, presentando un constante aumento. El diagnóstico de Costa del Sol 2005 relata que la mayor parte de la oferta turística de la provincia de Málaga está localizada en Costa del Sol Occidental, con una importancia relativa mayor con la presencia de hoteles 4 y 5 estrellas. Esta oferta creció en el periodo comprendido entre 1996 y 2003, 96,21% en conjunto con los municipios que crecieron más de 200%. Las distintas variables de demanda, cuyo comportamiento se relata continuación, presentan una importante estacionalidad y permanencia decreciente, pasando de 4,72 días en junio de 2000 a 4,05 días en junio de 2005. El gasto mediano diario por turista es menor en los meses de mayor flujo de turistas, lo que lleva a pensar que el turista de invierno tiene un mayor poder adquisitivo. La costa del Sol Oriental comprende los municipios de Rincón de la Victoria, Vélez Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja. Comparada con la Costa Occidental, esta recibe una cuota menor de turistas extranjeros, todavía poseen una extrema especialización en segunda residencia y pisos demandados por veraneantes que están concentrados en las urbanizaciones de Nerja, Torrox-costa, Algarrobo-costa, y Torre del Mar (Vélez-Málaga). Entre los turistas residentes en esta zona existe un alto grado de permanencia, reflejado por la elevada tasa de estancias de más de 10 años, en torno a 41%. Cerca de 50% son jubilados lo que representa algo más de uno de cada dos turistas, representado por personas con edades superiores a los sesenta años.

A pesar de conocida como capital de Costa del Sol, Navarro (2000) comenta que Málaga ciudad no participó como núcleo turístico en los primeros años del “boom” (1955-65). Este hecho puede estar relacionado con la expansión urbanística que dificultó enormemente a la localización de actividades relacionadas con el turismo, y todavía segundo Navarro (2000), la pérdida de la función del centro histórico dentro de la ciudad y la independencia de Torremolinos, pues gran parte de la estructura turística de

Málaga¹⁰ se concentraba en esta área. Ejemplo de ciudad compacta, Málaga en los últimos años tuvo un crecimiento de suelo urbanizado cuando prácticamente su población está estabilizada, lo que llevó su densidad de población a tener menos de 100 habitantes por hectárea, bastante inferior a otras capitales españolas. Históricamente es una ciudad antigua medieval asentada sobre las ruinas romanas y árabes, que fue modificándose de forma desordenada en una urbanización poco planeada.

3.- LA TRANSFORMACIÓN DE LA CIUDAD

Málaga de los años 70 presentaba un estado bastante caótico de las infraestructuras urbanas, fruto entre otras cosas, de la especulación inmobiliaria, desatención de autoridades municipales, explosión urbanística de la ciudad y de la especulación del suelo en el centro que fue causa de la eliminación de una parte importante del patrimonio heredado de las antiguas civilizaciones (Sarriá,1995; Navarro, 2000). En 1984 fue aprobado por la Junta de Andalucía el Plano de Ordenamiento Territorial de Málaga que es vigente hasta la actualidad. La transformación de la fisonomía de la ciudad¹¹ sigue siendo una constante, bien como la tentativa de modificar su función turística en la Costa del Sol, no solamente alteraciones físicas, como la regeneración del centro histórico, plazas, monumentos, paseos marítimos, sino también el aumento de la oferta recreativa y acontecimientos culturales importantes como por ejemplo el Festival de Teatro, el Festival de

¹⁰ De acuerdo con Navarro (2000) la imposibilidad de una acción urbanizadora intensiva en Málaga Capital se observa a partir de los años 50 cuando empieza a existir una demanda por nuevas áreas de turismo de sol y playa (masiva). Málaga concentra en primera línea de costa el centro histórico, junto al puerto y a los pies del Monte Gibralfaró, en el barrio industrial-residencial de la Malagueta, el norte siguiendo el río Guadalmedina se prolonga distintas zonas históricas, a esta una estrecha línea de costa por la presencia de montañas, bien como los barrios residenciales Limonar, La Caleta y Pedregalejo, por último el núcleo urbano de Palo, seguido por varias montañas pie de costa que imposibilitan una acción urbanizadora al Oeste y suroeste se extienden zonas desconectadas de características de urbanismo autóctono y restos de las fábricas que quedaron del auge industrial del s XIX.

¹¹ La celebración del Campeonato de Fútbol Mundial de España en 1982 que remodeló el estadio de Rosaleda, y se abrieron nuevos accesos viarios; entre 1985 y 1986 la rehabilitación del teatro Cervantes; obras realizadas en 1986 en el Paseo del Parque y en la Plaza del General [Torrijos] (mejora estética y del tráfico); 1988 inaugurada y remodelada la Plaza Merced; Parque del Oeste (100.000 m²); Paseo Marítimo Antonio Machado; regeneración de playa de la Malagueta; uso público de los Baños de Carmen; regeneración de la zona del Puerto; Huélin y Misericordia; mejora de servicios públicos: nuevo mercado de Merced; cementerio de San Gabriel; Terminal de autobús; Palacio de la Justicia con sed en el antiguo Hotel Miramar; la construcción del metro de Málaga; Infraestructuras deportivas como remodelación de las antiguas instalaciones del Carranque y nuevo pabellón deportivo y todavía actuaciones efectuadas en las periferias para facilitar la práctica vecinos; Plano de recuperación del Centro Histórico (provechosas actuaciones como en la Calle Larios o en la Calle Alcazabilla y el entorno del museo Picasso (que con el pasaje sólo de peatones fue posible desviar el tráfico por un nuevo túnel por bajo del Alcazaba entre la Plaza de Merced y el Parque); también obras como el Palacio de Ferias y Congresos 60.000m².

Jazz, la Temporada de Lírca y el Festival de Cine. Así que la regeneración urbana de la ciudad parte de la intervención del sector público, que intermedia los intereses de los diversos grupos expresando las necesidades a través de un plano, en el sentido de orientar la concreción de las intenciones fijadas.

El primer “Plan Estratégico de Málaga 1993-2000”, buscaba desarrollar un proyecto para la ciudad que pudiese contribuir a definir su papel en el sistema de ciudades españolas y europeas. A partir del análisis SWOT, siguiendo la tendencia de que los planos estratégicos deben estar orientados a un conocimiento exhaustivo y más riguroso posible de la realidad de cada sistema, son presentados los puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades percibidas, integradas en 3 variables principales: sociedad, territorio y economía. Del análisis, Málaga es definida como Capital Turística y de Ocio Europea, el modelo de ciudad es basado en cinco líneas estratégicas principales: la consolidación de una ciudad metropolitana de alcance mediterráneo, una metrópoli de alta calidad de vida y respeto medioambiental, capital económica y tecnológica de Andalucía, capital turística y de ocio europea. Las líneas estratégicas específicamente para el Turismo denotan una preocupación intensiva con la recuperación del Centro Histórico. El análisis situacional de los proyectos propuestos para el periodo de 1993-2000, según informe de la Fundación Ciedes¹² de 31 de diciembre de 2000, es el siguiente: las acciones de rehabilitación, recuperación y renovación en viviendas avanzaron considerablemente en el Centro Histórico con inversiones importantes tanto públicos como privados; mismo con la mejora de la calidad de los medios productivos y de aspecto externo de los establecimientos, no se oferta como un producto global y de calidad; creación de nuevos equipamientos culturales, con una programación constante, la promoción creciente de actividades culturales de calle; faltan medidas de apoyo al alquiler, como principal forma de acceso a los inmuebles, dirigidas sobre todo al colectivo de jóvenes estudiantes o profesionales que aporten la “vitalidad” necesaria para hacer del Centro Histórico un lugar de encuentro animado de permanente uso urbano; falta de ejecución del Plan de áreas de aparcamiento público para que se permita la movilidad a pie de las calles y disminuir el uso de vehículos en las zonas más centrales y comerciales de la ciudad; Málaga mejoró su posición competitiva en el mercado regional y nacional, pero sigue necesitando consolidar una imagen de ciudad sólida; la finalización de las grandes infraestructuras de comunicaciones y transportes que están pendientes favoreció esta transformación; la capitalidad económica y tecnológica de Málaga en Andalucía empieza a ser expresa a través de datos estadísticos, así como por la opinión pública; no ocurre igualmente con la deseada capitalidad turística y de ocio europea, donde las mejoras de las condiciones culturales y turísticas de la ciudad todavía no pueden com-

¹² Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social documento disponible en <http://bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/andalucia/> publicado en octubre 2003.

petir con los mercados exteriores, siendo necesaria una mejor coordinación con la oferta de la Costa del Sol y de los agentes públicos y privados.

Con este análisis situacional al final de 2001, se decide por el II Plan Estratégico de Málaga, pues sobre el modelo de ciudad dibujado en el I PEM¹³ se comprueba que existe una serie de variables que no están suficientemente incluidas y que se transforman en elementos llave en el siglo XXI: la realidad metropolitana, los efectos de la globalización y las nuevas tecnologías la velocidad de los cambios del entorno. El modelo de desarrollo futuro para la ciudad de Málaga, en el II PEM presenta cuatro puntos importantes: la calidad, la sostenibilidad, la participación y el compromiso ciudadano y de la sociedad¹⁴, y el trabajo en red. Esta nueva planificación objetiva un modelo de ciudad para el siglo XXI, en ese sentido, Málaga se proyecta como una “Metrópoli Abierta”, determinando líneas de debate para el II Plan Estratégico de Málaga¹⁵ (II PEM): Málaga, ciudad litoral – “Una Metrópoli que mira al mar”; Málaga, Ciudad de Cultura – “La Málaga de Picasso Cultural y Atractiva”; Málaga, Ciudad del Conocimiento – “Una ciudad de Vanguardia de la nueva sociedad del conocimiento”; Málaga Tur – “Una ciudad para el Turismo”; Málaga, revitalización urbana (transversal con las otras tres) – “Una ciudad renovada, para su ciudadano y visitante”.

Otro informe de evaluación del Ayuntamiento de Málaga comenta que en junio de 2000, un total de 184.799 personas visitó el Gibralfaro, siendo este el monumento que más interés turístico ha motivado. Otro monumento de gran interés turístico, es la Alcazaba, en el mismo periodo recibió un total de 98.712 visitas. La sed de la Fundación Picasso para el periodo recibió 46.053 visitantes, ligero incremento sobre las 45.856 visitas contabilizadas en el primer semestre de 1999. En cuanto al número de personas que solicitaron información turística en las agencias municipales durante el primer semestre de 2000, el número de consultas, o pedidos de información, tuvo un aumento de 13,1% registrando 473.146 consultas en total. El mayor número de demandas fue en el Castillo de Gibralfaro, con el mayor número de solicitud, más de 180 mil en el primer semestre de 2000. Así que los datos del aumento de número de visitantes pueden estar relacionados: con la parcial recuperación física del centro histórico; la creación de nuevas ofertas (nuevos equipamientos – en hostelería, estructuras culturales como museos – centros de arte – espacios para creación etc., entretenimiento y gastronomía); también con la transformación de la imagen percibida que facilita y despierta el interés no sólo de turistas, sino también de los residentes.

¹³ Al final del debate de la I PME, además de las cinco líneas estratégicas, fue creada más una específica para el centro histórico.

¹⁴ Importante recordar que la “Sociedad del Conocimiento” trae consigo nuevas exigencias, derivadas no sólo de la envolvente de las nuevas tecnologías, como también de formativas de los tradicionales sistemas educativos

¹⁵ El Plan Estratégico menciona las diferencias y como los planos en curso afectan su desarrollo: Plan Subregional de Ordenación de la Aglomeración Urbana de Málaga (POT), el Plan Provincial de Desarrollo Estratégico(MADECA10) y el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU).

El proceso de (re) calificación y diversificación de la oferta de la Costa del Sol, la débil competencia de Málaga en la oferta del sol y playa, y la tendencia del turismo cultural utilizado como recurso crucial de desarrollo en muchas ciudades europeas, son posibles factores que contribuyeron para que el II Plan Estratégico haya sido orientado hacia un modelo de desarrollo turístico con base en los elementos de patrimonio, arte, innovación y creatividad a partir de elementos (re) creados, y renovados. La capitalidad Cultural, a ejemplo de otras ciudades, puede motivar y agilizar proyectos que visan a la transformación de la imagen interna y externa de la ciudad. La intención del ayuntamiento de Málaga a la Capital de la Cultura 2016¹⁶ fue aprobada el 30 de enero de 2004, en una apuesta de ciudad moderna y actual, de internacional oferta cultural, el carácter pluricultural de su ciudadanía, por sus infraestructuras de comunicaciones, capacidad de alojamiento hotelero y reconocimiento como destino turístico. Se juzga la capital ideal para poder asumir, con mayor capacidad y entusiasmo, la proyección y promoción de la riqueza y de la diversidad de las culturas europeas, así como para colaborar en el conocimiento mutuo entre ciudadanos europeos. Con el eslogan “Málaga Te Espera” pretende además de destino para veraneantes ser también un centro de creación de atracción de personas creativas¹⁷. Proyecta el futuro en una ciudad culta, moderna y tolerante, escenario de la trayectoria de grandes civilizaciones, donde existen entretenimiento (canción, teatro, libros, cuadros, cine) manifestaciones artísticas de calle, ciudad de monumentos, museos y barrios modernos y que también se define como ciudad de las artes y de la ciencia. Es decir, en una definición amplia de “cultura”, se posiciona estratégicamente con el desarrollo de una oferta diversificada lo que puede ser observado también en las apuestas “estrellas”.

La candidatura a la capital de Cultura debe motivar sobre todo los proyectos que denotan relación directa con la consolidación y calificación de la oferta cultural, como por ejemplo, el proyecto estrella “Ágora Mediterráneo” que objetiva la ciudad como espacio de cultura y el proyecto “Málaga Innova”, que define una ciudad para el conocimiento y la innovación. Entendiendo que del éxito e integración de estas estrategias con las demás depende el éxito de consolidación como destino cultural, es decir, el título de “Capital de Cultura” está estrictamente condicionado a la concreción de los objetivos propuestos. Sin embargo debemos recordar que a ejemplo de las capitales anteriores el impacto de la “capitalidad en sí” depende de que las ciudades manejen y sustenten el crecimiento que experimentan.

¹⁶ Disponible en: www.malaga2016.es.

¹⁷ De la argumentación: “ el éxito de las ciudades depende ahora de su capacidad de atraer y mantener personas creativas, el surgir de una clase creativa”. Hall, P., 2000, “ *Creative Cities and Economic Development*”, *Urban Studies*, 37, (1), pp. 639-649.

4.- CONSIDERACIONES

Hasta el presente momento no existe una evaluación del movimiento de los proyectos estrellas que están en su mayor parte siendo puestos en ejecución. Muy recientemente, en agosto de 2009, la Junta de Andalucía aprobó el Plan Turístico de Málaga 2009-2012, que prevé un desarrollo turístico en 4 líneas base: Idiomas, Cultural, Congresos y Ferias, y Cruceros. La ciudad de Málaga a ejemplo de otras ciudades centros portuarios y capitales europeas sufrió el consecuente abandono del área central, debido a los cambios en su configuración espacial resultante de cambios físicos, funcionales y demográficos, y actualmente trabaja para regenerar su centro histórico y comercial. A pesar de la presencia histórica de grandes civilizaciones, la ciudad se concentra en presencia de 3 elementos que habían sido conservados: Castillo Gibralfaro, la Alcazaba y la Catedral. Así, para poder competir con ciudades vecinas que detienen una oferta cultural (sobre todo porque sean ciudades monumentales) consolidada como Granada, Córdoba o Sevilla, y hasta mismo formar parte de un circuito cultural de Andalucía, Málaga tiene la necesidad de buscar otras características a fin de poder diferenciar o complementar la oferta regional.

Sin embargo se debe considerar que la idea de Turismo Cultural estuvo durante años restringida a algunas ciudades monumentales, importantes museos y algunas fiestas, pero el aumento de la demanda bien como de la oferta hizo con que este concepto se expandiese, favoreciendo el desarrollo de nuevos modelos los cuales mezclan elementos orientados al patrimonio y arte con elementos innovadores y creativos basados en una reciprocidad continua. El turismo cultural en ciudades no sólo contempla las visitas a los museos y conjuntos históricos, sino también las manifestaciones culturales, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los espacios creativos, en fin todo signo de identidad cultural con posibilidad de ser tratado tanto de manera puntual en determinado momento de su historia, como de manera habitual o permanente, donde ambos los casos convierten el destino en un foco de atracción turística de gran importancia. Así que Málaga destaca como elementos de fundamental importancia en el II Plan Estratégico: la alegría, la hospitalidad y la diversidad de su pueblo; la creación de nuevos productos basados en el hecho de Picasso haber nacido en Málaga (sobre todo la creación del Museo y la idea de la consolidación de una Red de Museos¹⁸); la tecnología, la innovación y la creatividad con apoyo de un Parque Tecnológico y de la Universidad de Málaga; una programación cultural más activa y continua – incentivando los circuitos y festivales de artes escénicas, canción, artes plásticas, cine – creando nuevos y valorizando antiguos museos, bien como rutas urbanas, revitalización del área Portuaria (para llegada de cruceros) etc.

¹⁸ En Málaga existen 15 museos débilmente difundidos y comercializados

Los proyectos estrellas buscan una amplia regeneración urbana, un posicionamiento estratégico y reconocimiento frente a la Unión Europea. Para tanto, utilizan como justificantes la localización geográfica, la dotación de infraestructura de accesibilidad (Aeropuerto, Estación de Ferrocarril, Puerto), Parque Tecnológico, atracción y residencia de personas y empresas creativas, la consolidación como destino cultural, manteniendo todavía la imagen de turismo costero. Málaga intenta vincular los productos y servicios culturales con el patrimonio tradicional y las industrias creativas, los medios de comunicación y espectáculo, el dibujo, la arquitecturas y la moda, basadas en propuestas inteligentes¹⁹ de reestructuración urbana.

Málaga enseña en sus proyectos estrellas una nueva función turística dentro de la Costa del Sol, por lo tanto no puede desvincularse de la imagen de turismo costero ya consolidada. Así que debe actuar en la creación de una oferta que sea suficientemente atractiva, pero inicialmente complementaria, es decir, depende de una demanda del turismo cultural eventual²⁰. A partir de la valoración de los espacios, espectáculos y del turismo creativo, es posible desarrollar una oferta con consistencia para la atracción simultánea del consumo cultural. Como observado también en otras ciudades europeas, el aumento del número de visitas no se traduce en un aumento del consumo cultural que está concentrado en instituciones culturales más conocidas, por ejemplo del Museo Picasso, o las “Cuevas de Nerja” en la Costa del Sol Oriental. El sector cultural por sí mismo consigue relativamente poca ventaja financiera directa del gasto creciente del visitante si comparado al sector del turismo²¹, lo que puede ser minimizado con la comercialización y el manejo de la programación cultural dirigidos de forma integrada.

Para producir la presente comunicación fueran utilizados los planes estratégicos y las fuentes históricas. Se intentó explorar la temática en el sentido de entender las motivaciones principales que pueden haber conducido a la opción por el posicionamiento mientras destino cultural, así la reflexión expuesta es dada a partir de los resultados alcanzados del análisis de los instrumentos seleccionados. Del análisis se identifican como importantes factores conductores hacia la opción por la capitalidad europea:

1. La expansión urbanística que dificultó la localización de actividades relacionadas con el turismo de sol y playa.

¹⁹ Para saber más a eso respecto ver: Hall, P., 1998, *Cities of Tomorrow*, Blackwell, Oxford, 1ª edición, 1988.

²⁰ La definición de Mackercher e Du Cros (in OMT, 2005) dice sobre el turismo cultural: Es de baja profundidad para los tipos de turista cultural eventual (que participa en algunas actividades, pero su experiencia es superficial);

²¹ Málaga tiene al todo 15 museos, pero sólo 2 tienen una visita representativa como el Museo Picasso y el Museo Provincial.

2. La independencia de Torremolinos, ya que la estructura turística de Málaga estaba en gran parte concentrada en esta área.
3. La débil competencia de Málaga en la oferta del sol y playa en la Costa del Sol.
4. La (re) calificación y diversificación de la oferta de la Costa del Sol, debido a la propia dinámica de los visitantes y la tendencia del turismo cultural en las ciudades europeas.
5. Aumento del número de visitantes que puede estar relacionado con: la parcial recuperación física del centro histórico; la creación de nuevas ofertas (nuevos equipamientos – en hostelería, estructuras culturales como museos – centros de arte – espacios para creación etc., entretenimiento y gastronomía).
6. Factores intangibles: la alegría, la hospitalidad y la diversidad de su pueblo.
7. La localización geográfica, la dotación de infraestructura de accesibilidad (Aeropuerto, Estación de Ferrocarril, Puerto) y el Parque Tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación MADECA, Mancomunidad Costa del Sol Occidental, y Área de Juventud, Deportes y Formación de la Diputación Provincial de Málaga, 2005: Diagnóstico da Costa do Sol Occidental, Diputación Provincial de Málaga.

Borja, J e Castells, M., 2000: Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid: Grupo Santillana.

Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social de Málaga, 1996: I Plan Estratégico de Málaga, Fundación CIEDES.

Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social de Málaga, 2002: II Plan Estratégico de Málaga, Fundación CIEDES.

Cots, P, M., 2002, “Planificación y Movilidad Urbanas: Modelos y Evolución Espacio- Temporal en Málaga”, Revista Jábega n 91.

Instituto de Estudios Turísticos, 2007: Balance del Turismo en Andalucía, 2006.

Instituto de Estudios Turísticos, 2007: “Plan Ciudad abiertas Balance del Turismo Andalucía, 2006.

Jiménez Galacho, FB, 1996: Urbanismo y Turismo en la Costa del Sol, Universidad de Málaga.

Lopez Olivares, D (Coord); Antón Clave, S; Navarro Jurado, E y Sastre Alberti, F; Perilli del Amo, O., 2005: “Cambios y transformaciones en el actual Modelo turístico de España”. Annals of Tourism Research Vol 7, n° 2, págs 423-446.

Martínez C, P., 2005: “Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX”, Revista de Historia Industrial n.º 29. Año XIV, 3.

Navarro Jurado, E., 2000: “Turismo y turismo cultural en la ciudad de Málaga”, in Morales

Matos, G., Turismo y Ciudad; páginas 163-169 / Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Navarro, E., 2003: “¿Puede seguir creciendo al Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico”, Diputación de Málaga -CEDMA ISBN: 84-7785-585-4” páginas 1-360.

Navarro Jurado, e e López García, I., 2007: “El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: Actuaciones en la ciudad de Málaga”. Baetica: Vol 29 155-172 / Universidad de Málaga.

Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol., 2007: Observatorio turístico, 2007, ISBN: 84-7785-497-1.

Sarriá Muñoz, A., 1995: “Espacio urbano como escenario de las celebraciones públicas en la Málaga del Antiguo Régimen, Asociación Cultural Isla de Arriarán”, Revista Cultural y Científica, ISSN 1133-6293, N°. 5, pags. 175-190.

Tomás, P., 1998: “Los modelos de desarrollo turístico en el mediterráneo”, Cuadernos de Turismo, N° 2, P. 7-24- Universidad de les Islas Baleares.

Vera J. F., López Palomeque, F., Marchena M. J., Antón, S. (1997): Análisis territorial del turismo, Barcelona: Ariel.

Ayuntamiento de Málaga disponible en: www.malaga.eu, diversas consultas.

Balance del turismo de Andalucía 2005, disponible en:

www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc

Balance del Turismo en España 2006, disponible en:

www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/13/Balance%20del%20turism

CIDEU-Centro iberoamericano de Desarrollo Urbano – disponible en:

<http://www.cideu.org>, Diversas consultas.

Costa del Sol y Málaga – Patronato de Turismo y Convention Bureau disponible en: <http://www.visitacostadelSol.com/> diversas consultas

Diputación de Málaga disponible en : www.malagaes.es Diversas consultas .

Instituto Nacional de Estadística - España disponible en: www.ine.es, diversas consultas.

Málaga Turismo disponible en www.malagaturismo.com/home.jsp diversas consultas.

Málaga 2016 - Ciudad Europea de la Cultura disponible en: www.malaga2016.es, diversas consultas.

Patronato da Fundación Ciedes - Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social disponible en:

<http://bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/andalucia>

CAMBIO DE PARADIGMA EN EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL PLAN CMA *EXPERIENCE*

JOSÉ ANTONIO GARCÍA SUÁREZ

MARÍA DEL MAR TORRES MONTESINOS

Red Turística CMA (Red de Ciudades Medias de Andalucía)

RESUMEN

La Sociedad Red ha traído consigo un nuevo concepto de consumidor: el *proksumer* (William E, 2007). Éste tiene una actitud activa y colaborativa en la configuración de los productos y tras experimentarlos, le encanta compartir sus vivencias en redes sociales, prescribirlos o todo lo contrario. Contribuye de esta forma a crear la *reputación online*, actuando de conector entre la oferta y demanda. Nos encontramos en la era de la web social, donde los mercados son conversaciones y están integrados por seres humanos (Lewine et al, 2000). Este *proksumer* habita en un entorno cambiante y dinámico, ligado a una época de incertidumbre e inestabilidad conocida como “tiempos líquidos” (Bauman, 2ª edición 2009). Todo ello trae consigo un cambio de paradigma en el marketing.

Dentro de este escenario de consumo se empieza a desarrollar un enfoque estratégico centrado en las personas y las experiencias que éstas viven con los productos. Por otro lado, la web se establece como un medio con gran capacidad de adaptación a los cambios, básico para la ejecución de las acciones de comunicación en una sociedad multimediática, interconectada y transparente. Lo dicho se traslada al ámbito turístico, donde los destinos deben adaptarse al nuevo paradigma a la hora de configurar productos y definir estrategias de marketing: diseñando espacios para la *cocreación* y conversando con la demanda. La *cocreación* es una característica esencial en la experiencia turística del *proksumer* en el destino, entendiendo ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje (Binkorts, E. 2006).

En este trabajo de investigación se estudia el caso de la Red Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en concreto su Plan de Marketing, denominado CMA Experience.

1.- INTRODUCCIÓN

El marketing turístico experimenta un momento de incertidumbre, a la zaga con los tiempos líquidos que se viven (Bauman, 2009) y provocado por las transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que están aconteciendo. Una parte de los instrumentos y técnicas utilizadas hasta la fecha empiezan a ser cuestionados, cuando menos su enfoque, al no presentar los resultados de antes, siendo un claro ejemplo las ferias comerciales y la publicidad en medios convencionales. Los cambios experimentados en la sociedad hacen que la adaptación a ésta sea una prioridad para el profesional de la mercadotecnia, ya que de lo contrario sus objetivos serán cada vez más difíciles de alcanzar y por tanto éste se volverá menos eficaz.

El nuevo marketing debe establecer un escenario de comunicación fluida, transparente y multimediática que busque la relación más que la persuasión y la experiencia más que la satisfacción de la necesidad. Al mismo tiempo, deberá centrarse en las personas, buscando el perfil emocional de los consumidores. En línea con esto, tenemos que mencionar que hasta la fecha, el conocimiento de la demanda turística es superficial. Existiendo una clara necesidad de crear y analizar indicadores emocionales y sociales que incidan directamente en el entendimiento de las decisiones de consumo en sus diferentes etapas, siendo precisamente ello uno de los retos del marketing experiencial y el neuromarketing.

En la actualidad, el consumidor se ha transformado en *proksumer* (William E, 2007), habita en una sociedad en red y a través de la web social (conocida también como web 2.0) busca y comparte experiencias de consumo, *cocrea* productos y empieza a establecer su poder en el mercado (Lewine et al, 2000). En el nuevo contexto, los destinos deben adaptarse a la hora de configurar productos y definir estrategias de marketing: diseñando espacios para la *cocreación* y conversando con la demanda, haciendo de internet el medio más eficaz en la comunicación y estableciendo itinerarios experienciales en las acciones de marketing para llegar a los turistas.

Con esta comunicación se pretende analizar como es el nuevo paradigma que presenta el marketing de destinos, altamente influenciado por la Sociedad Red y el consumo *experiencial*. Para ello, se estudia el caso de las Red de Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en particular, su Plan de Marketing denominado CMA Experience; un plan de marketing que con un enfoque *experiencial* se dirige al *proksumer* turístico. Este ejemplo pone de manifiesto la capacidad de respuesta de los destinos al nuevo paradigma.

2.- MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se aborda una revisión de la literatura asociada a los cambios del mercado y la sociedad, donde destaca la generación de un nuevo paradigma ligado a una estructura social digitalizada, que busca experiencias y demanda un nuevo marketing. En este contexto se acentúa el consumo emocional y el consumidor se transforma en *proksumer*.

2.1.- La sociedad red

Una de las características que determinan el nuevo paradigma del marketing turístico de destinos es la llegada de la Sociedad Red y con ésta el *proksumer*, potenciado por la presencia en internet de una web social también denominada web 2.0. La Sociedad Red es aquella cuya estructura social está construida en torno a redes informacionales a partir de una tecnología desarrollada en internet (Castells, 2002). La importancia de este medio en nuestras vidas queda evidenciada con un 55% de penetración en la población española (EIAA, 2009). Este dato se queda corto si lo comparamos con países como Estados Unidos, donde alcanza el 74,7 % o incluso en Holanda, que supera el 87 % (*Internet World Stats*, 2009). Según la *European Interactive Advertising Association* (2009), los usuarios españoles dedican 12,1 horas semanales a navegar por internet. Hasta tal punto la red polariza nuestra existencia que 7 de cada 10 usuarios del territorio nacional no podrían entender su vida sin internet (*Zed digital*, 2009).

La red de redes es, por tanto, “la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2002). Dicho esto, con la contextualización de una crisis económica, está justificado que mientras las inversiones en publicidad en los medios convencionales han disminuido un 11,11 % en 2008 con respecto al 2007, las acciones programadas en publicidad *online* (*SMM, SEO, marketing móvil, banners, etc.*) han experimentado un crecimiento del 26,5 % (Infoadex, 2009), previéndose que esta tónica continúe en 2009 (Zenith Vigía, 2009).

2.2.- La web social o web 2.0

Tim O’Rilley utilizó por primera vez el término web 2.0 para referirse a un cambio tecnológico y de filosofía en internet. Algunas de sus principios básicos serán que se utiliza la web como plataforma de comunicación y de acción multimediática; se aprovecha la inteligencia colectiva, gracias a la generación de contenidos por los usuarios; llega el fin de las actualizaciones estandarizadas y del software cerrado; se opta por modelos de programación ligeros, soportables en internet; el software no se limita a un sólo dispositivo; el usuario controla sus datos en la red; las bases de datos son susceptibles de mezcla y transformación y, finalmente, se potencia la creación de experiencias enriquecedoras para el usuario (O’Rilley, 2004). Se promulgaba una web más social,

que sirviera para interconectar a las personas y fuera colaborativa, con una participación activa de los usuarios. Además, esto traería consigo mayor transparencia en los contenidos. En definitiva, la web 2.0 facilita herramientas para que los usuarios protagonicen y manden en el escenario online.

Las transformaciones promulgadas por O'Rilly, tuvieron su antesala en una publicación que vislumbraba el poder de las personas gracias a internet: *El Manifiesto del Clue Train* (1999). Levin, Locke, Searls y Weinberger (1999) hacían referencia al ocaso de la empresa convencional y un cambio de mentalidad en la gestión. El centro de la misma sería aceptar que el mercado estaba formado por conversaciones entre la oferta y la demanda, pero sobre todo de los consumidores entre sí, estableciéndose relaciones de gran trascendencia. Gracias a internet, esta dinámica relacional haría que los mercados fueran cada vez más inteligentes, informados y organizados. Todo esto configuraría un consumidor en red que sabe más de los productos que las propias empresas y que acumula un gran poder.

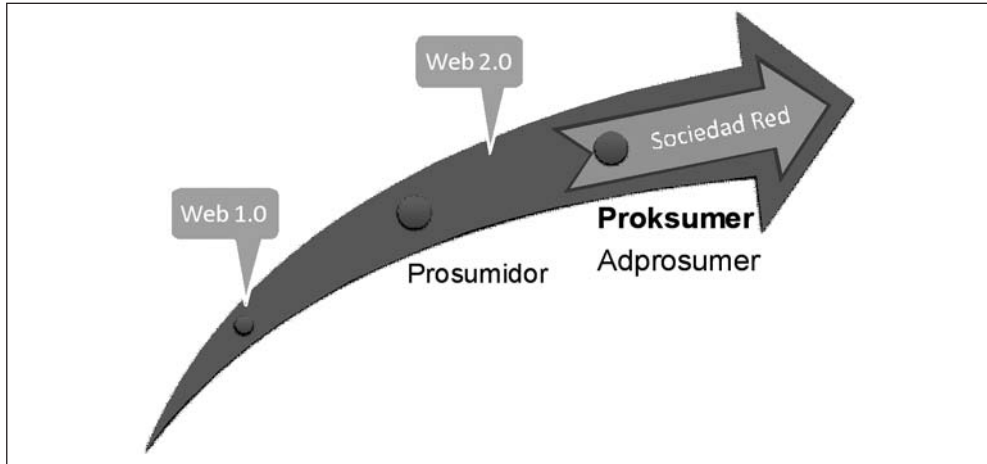
2.3.- El proksumer

Este nuevo marco socio-tecnológico ha traído consigo otro concepto de consumidor: el *proksumer* (William, 2007). Éste se caracteriza por tener una actitud activa, colaborativa y cocreadora en la configuración de los productos y, tras experimentarlos, le encanta compartir sus vivencias en redes sociales¹, prescribirlos o todo lo contrario, lo que ha dado lugar al nacimiento del concepto de *reputación online*.

El término de *prokumer* nació en un ámbito turístico, donde el *blogger* Juan Sobejano (2008) lo termina identificando con "un nuevo modelo de turismo en red, donde el conocimiento es la variable diferencial de aporte de productividad, y que está emergiendo desde la demanda". Incidiendo en la idea de "una demanda que ya no sólo aporta productividad a las empresas vía transacción, sino que tiene un rol activo en todo el ciclo de conocimiento que afecta a las empresas de manera directa" (Sobejano, 2008). El concepto de *proksumer* se idéntica con el *adprosumer* (Maldonado, 2008), sustituyendo la característica de *bróker* por la de *publicitador*, aunque en esencia ambas comunican lo mismo. El origen conceptual del término está en el *prosumidor* de Toffler (1980), que aventuraba la irrupción de una nueva generación activa y colaborativa de consumidores que acabarían con la producción estandarizada gracias a la tecnología.

¹ 1 de cada dos internautas españoles pertenece a una red social (Zed digital, 2008). Una de las actividades más importantes de los usuarios españoles en la red es participar en redes sociales (EIAA, 2009).

Figura 1: Evolución del consumidor



Fuente: Elaboración propia

2.4.- El consumo emocional

Otro de los factores que determina el nuevo paradigma del marketing es el consumo emocional que hacemos de los productos y servicios, así como la posibilidad de éstos de generar experiencias. Gilmore y Pine (1999) ya se referían a ello como la Economía de la Experiencia, entendiendo experiencia como una vivencia memorable única e intransferible que facilita un crecimiento personal al que la vive (Benjamin et al, 1993). En esta nueva era, los productos y servicios convencionales del siglo XX dan paso a las experiencias que se pueden generar con el consumo emocional de los mismos, constituyendo éstas un estadio superior de la oferta (Gilmore y Pine, 1999). Será en este momento cuando las historias que hay tras ellos sustituyan a sus características y atributos en el argumentario de venta (Rolf Jensen, 1999) y los relatos se conviertan en herramientas eficaces de comunicación (Núñez, 2007). De esta forma, Pine y Gilmore, establecieron cuatro caminos o apartados en los que se pueden clasificar las experiencias ofertadas: actividades de entretenimiento, actividades educativas, de escapada y de estética o contemplativas.

En este contexto emocional la pirámide de Maslow se transforma, irrumpiendo conceptos como variedad, singularidad, conexión, crecimiento personal y contribución a un mundo mejor (Bordas, 2004). En la demanda, se impone, cada vez más, un consumo emocional, ligado a una necesidad por el ritual, la liturgia y la tradición (COPCA 2006: 23). Será precisamente en este espacio donde nazcan los coleccionistas de experiencias y vivencias memorables, los viajeros emocionales; personas que invitan a las empresas a que cautiven su corazón y no su mente.

En relación a la generación productos turísticos experienciales, Rolf Jensen (1999), establecía que podrían estar vinculados con aventuras de película (véase *The Game* con Michael Douglas), el fortalecimiento de la amistad y el amor (el viaje que comparte un abuelo con su nieto a Eurodisney), la salud (emoterapias alternativas en neobalnearios), la búsqueda personal interior (el encontrarse a sí mismo en una sesión de taichi en una casa rural en la Sierra de Segura de Jaén) y las convicciones (el flujo turístico que provoca la religión o creencias). Todo enfocado a la búsqueda de la felicidad a través de la mejora personal de índole emocional. Pero las vivencias que mayor impacto emocional provocarán y por tanto se convertirán en experiencias, serán las que sean capaces de alcanzar el *flow del cliente*. Este concepto lo creó el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1990) y lo describe como “un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, durante la cual el tiempo vuela y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unas a otras sin pausa. Todo el ser está envuelto en esta actividad, y la persona utiliza sus destrezas y habilidades llevándolas hasta el extremo. La persona está en *flow* cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción”.

La Psicología Positiva, en la que se encuentra Csikszentmihalyi, se presenta como una eficaz disciplina para conocer cómo generar experiencias positivas en las personas, al ser un área que estudia las emociones placenteras, el desarrollo de las virtudes y la búsqueda de la felicidad (Vera, 2008). De esta forma, se puede entender como toda una guía de preceptos básicos y metodología psico-emocional necesaria para crear productos turísticos experienciales, así como una base de gran ayuda en la identificación de vías de conexión emocional con la demanda (García, 2008).

Conceptos asociados a la Psicología Positiva como el optimismo; la resiliencia; la personalidad resistente; el ya mencionado *flow*; el bienestar; la creatividad; el humor y la risa, así como la inteligencia emocional nos pueden servir para configurar la secuencia de una experiencia positiva en nuestra relación con el turista (García, 2008). Sobre esta idea, parece de gran interés las tres etapas que propone Seligman (2002) para alcanzar la felicidad: la vida placentera, la vida buena y la vida con sentido.

2.4.1.- La cocreación

La escuela europea de la Economía de la Experiencia, que parte de Prahalad y Ramasway, a través de su concepto de cocreación (2003), advierte que un itinerario importante para la generación de experiencias es la creación compartida. La cocreación es una característica esencial en la experiencia turística del *proksumer*, entendiendo ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje (Binkorts, 2006). Todo ello ligado a la idea del hombre creativo (*cre-*

ative man), desarrollada por el Instituto de Estudios sobre el Futuro, de Copenhague, y que genera experiencias a través del trabajo en red, el crecimiento personal, el ejercicio de la creatividad, la innovación y el toque personal (Mongensen, 2006).

2.5.- La necesidad de practicar un nuevo marketing

Por todo lo expuesto anteriormente, y por la continua exposición abusiva publicitaria a la que se ve sometida el consumidor, que ha generado una especie de animadversión hacia la publicidad y sus anunciantes (Kotler, 2006), es necesario practicar un marketing diferente.

Schmitt (1999) hablaba de que el objetivo del nuevo marketing, que bautizó como *Experiencial*, era crear experiencias en las comunicaciones asociadas a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Kotler (2006) afirma que ha llegado la hora del “marketing colaborativo”, que sustituye al denominado “marketing relacional”, y que debe centrarse en trabajar con el cliente para que juntos creen formas únicas para generar valor.

Lo que está claro es que el *proksumer* demanda una mercadotecnia más ligada a las relaciones públicas que a la publicidad. Se crea una comunicación del producto sincera, que no sea persuasiva sino conversadora; que no persiga la venta sino la relación-colaboración con el consumidor y que potencie la pertenencia a una comunidad de marca. Al mismo tiempo, tiene que divertir y entretener, así como ser interactiva, interconectada y multimediática (García, 2008). Es un marketing donde el consumidor es el protagonista, que Rovira (2009) bautiza como “*consumering*”.

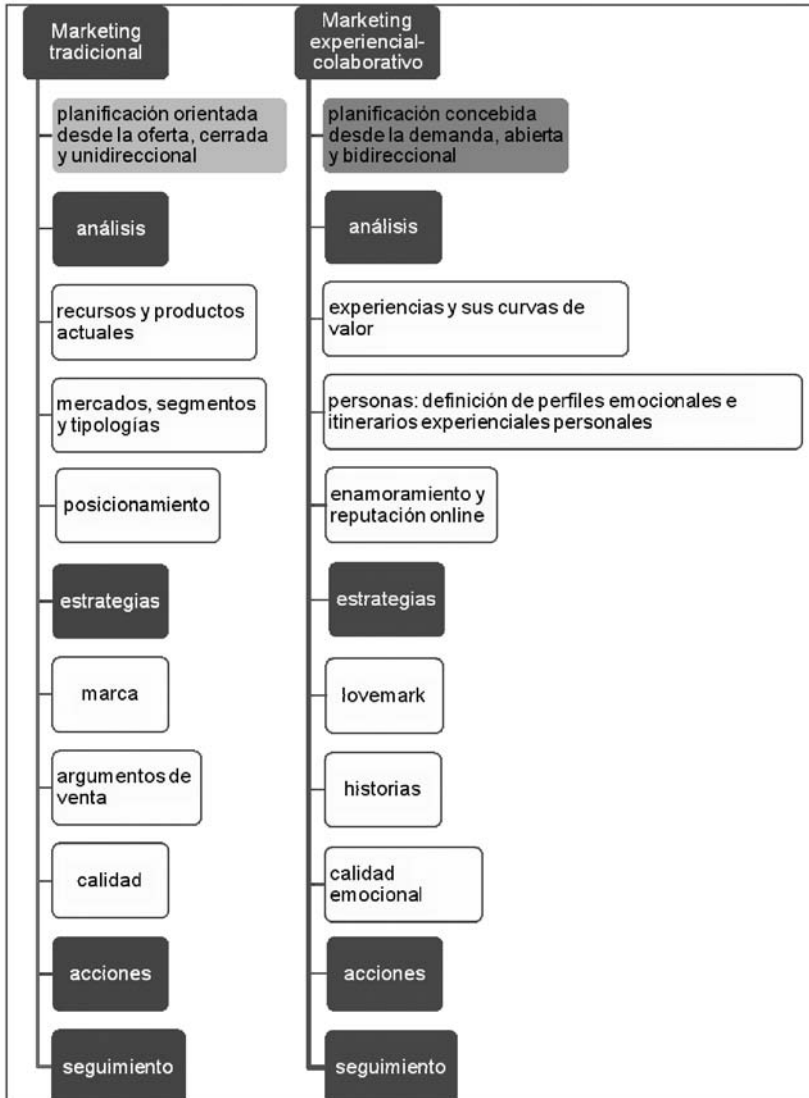
3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

En este contexto, la presente comunicación tiene como principal objetivo la propuesta de una nueva metodología para la planificación del marketing de destinos, basada en el concepto del marketing experiencial y el *proksumer* como herramientas idóneas para apoyar la reorientación de las líneas estratégicas aplicadas a destinos con dificultades de posicionamiento competitivo en los mercados.

El desarrollo del marketing en el turismo está condicionado por las especiales características de los servicios turísticos y por el hecho de que el turista no recibe un único servicio, sino una suma de ellos. Hasta ahora, los elementos centrales de la tradicional concepción del marketing venían siendo el análisis de los mercados, la detección de las necesidades, los deseos y las demandas de los turistas y, por último, el diseño y comercialización de los productos y servicios que aportan un valor y una satisfacción al consumidor.

El nuevo escenario turístico y las actuales tendencias del turista del siglo XXI exigen cambios, que están condicionando la actuación de los destinos a la hora de plantear estrategias centradas en las diferentes emociones que el turista puede experimentar durante su visita, antes y después de la misma (ver figura 2).

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Esta comunicación presenta la respuesta que en un territorio concreto, las Ciudades Medias del Centro de Andalucía, se está dando a estas nuevas necesidades, a través un plan de marketing desarrollado mediante una metodología y algunas técnicas de investigación que hasta ahora no se habían planteado en este contexto, por lo que a sus autores les interesa conocer la opinión de la comunidad científica y, de alguna manera, mediante su presentación en público, recabar la crítica constructiva de los expertos, con el fin último de continuar mejorando la metodología empleada.

Sobre la base de este estudio de caso, aunque pretendiendo convertirla en una metodología que tenga validez universal, seguidamente, se expone, sin ánimo de exhaustividad, la metodología propuesta para la elaboración de un plan de marketing de las características del que se presentará en el próximo apartado. La misma responde a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, y supone la introducción, junto con algunas de las técnicas de investigación convencionales, de algunas otras más novedosas.

A. Revisión de la literatura y fuentes secundarias

Junto con una profunda revisión de la literatura científica más actual sobre marketing, planificación estratégica, la Sociedad Red y la Economía de la Experiencia, resumida en los apartados anteriores, los autores han realizado una revisión de los procesos de planificación realizados hasta ahora en cada una de las ciudades que conforman la Red, así como del Plan Director de Marketing Andalucía (2006-2008), el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (2008-2011), el Plan Horizonte 2020, Informes-estudios de Turespaña y diferentes estudios relacionados con el análisis de casos en los que se hubieran desarrollado actuaciones similares (o parecidas) a nivel nacional e internacional. Estas fuentes fueron clasificadas, para su sistematización y posterior uso durante el proceso de planificación, en fuentes inducidas (folletos de viaje expedido por las autoridades públicas del destino, folletos de los operadores turísticos, medios de comunicación, campañas de publicidad, viajes personal de la agencia, e Internet); fuentes orgánicas (amigos y miembros de la familia que se ofrecieron a dar información sobre el destino), y fuentes autónomas (guías, noticias, artículos, reportajes, documentales y programas sobre ciudades medias en los medios de comunicación).

B. Metodologías de intervención

La redacción del plan ha seguido un proceso convencional, aunque se han utilizado algunas metodologías de intervención novedosas, aplicadas al nuevo concepto del marketing experiencial.

B.1. Diagnóstico: atractivos, planta turística, demanda

- Encuestas de demanda en destino. Se han realizado un total de 3048 encuestas a turistas que han visitado las Ciudades Medias del Centro de Andalucía. Junto con

las cuestiones habituales para conocer los perfiles sociodemográfico y psicográfico del turista, se han incluido otras con las que se pretendía conocer la percepción turístico-emotiva del territorio.

- Encuestas a operadores turísticos (en origen). A partir de la información facilitada por las OET de los principales mercados de origen del turismo español, se han encuestado un total de 139 operadores turísticos especializados en turismo cultural de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, EE.UU. y Japón. El objetivo era doble. Por un lado, saber si estos operadores turísticos conocían las Ciudades Medias del Centro de Andalucía, y, en tal caso, la imagen que tienen de ellas. Y, en segundo lugar, conocer los requisitos que exige cumplir cualquier operador de este tipo para incluir ciudades como las que forman parte de este proyecto en su catálogo de productos.
- Curvas de valor “Océano azul”. W. Chan Kim y Renée Mauborgne abordaron en su libro la “Estrategia del Océano Azul” la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación. Los autores utilizaron el símil de los océanos para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules, los primeros representan la gran competencia mientras que los otros simbolizan la ausencia de ésta para un producto. Para analizar el estado de competencia que presentan los productos en los mercados se decidió la elaboración de las curvas de valor de éstos.

Se trató de un diagrama con un eje vertical y otro horizontal. En el primero se colocaron los factores sobre los cuales el mercado y/o segmento compete y en relación a esto invierte, por otro lado, el nivel de oferta que los usuarios reciben sobre cada uno de estos factores. Al unir los diferentes puntos se forma la denominada curva de valor.

- Estudio de Reputación Online. Se utilizó la herramienta SMO, creada por Turismo Andaluz y Cinnta, que permite analizar y medir el posicionamiento y la reputación *online* de un producto turístico. Este software es un SaaS de monitorización de Internet, que permite conocer el posicionamiento en buscadores, la presencia en portales sectoriales, la aparición en redes sociales y blogs así como la presencia en diarios digitales. Además, plantea la opción de comparar un producto con otro en la red. Al final, se establecieron gráficas de evolución temporal que permitieron conocer las variaciones de nuestra imagen en la Red.
- Análisis del capital relacional. Mediante esta técnica se han estudiado las relaciones en el entorno y más específicamente las originadas entre los actores que

participan en las diferentes fases de la cadena de valor del producto turístico territorial. Por tanto, se pretende analizar la dinámica relacional turística que existe en el territorio y cómo ésta condiciona el desarrollo turístico del destino. Para ello, se aplicó la metodología del Análisis de Redes Sociales, mediante el software UCINET 6.1.

B.2. Planteamiento estratégico: metas, objetivos y líneas estratégicas

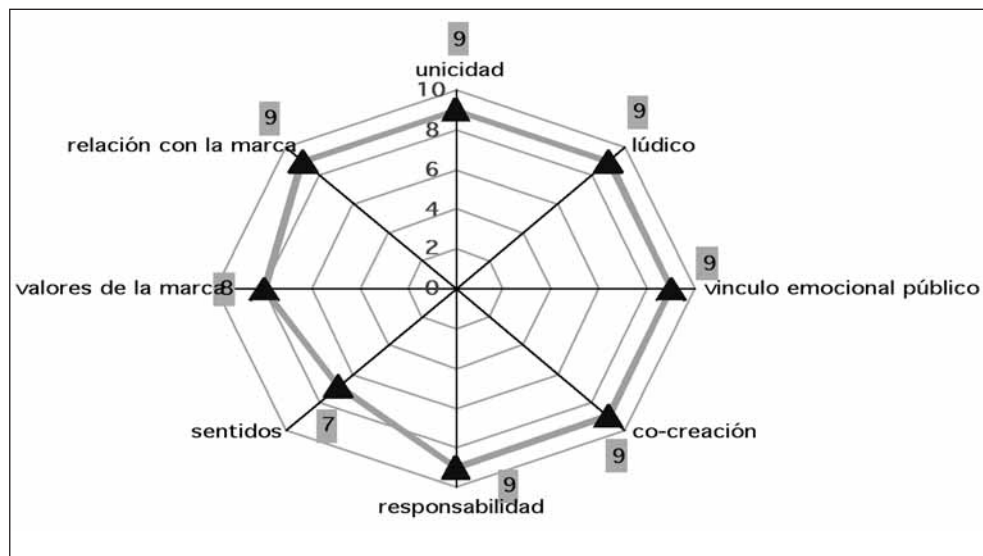
Una vez realizado y validado el diagnóstico (para lo que se realizó un focus group con expertos, como se detalla más adelante, y se realizaron diversos talleres de participación estratégica con sectores clave de los agentes sociales de las seis ciudades), se procedió a la redacción del Plan Operacional de Marketing CMA *Experience*, definiendo las líneas estrategias en materia de comercialización y promoción turística, que prevé fortalecer el desarrollo del sector, así como consolidar las Ciudades Medias del Centro de Andalucía como uno de los principales destinos turísticos de la Comunidad Autónoma y abrir nuevos mercados. Una de las novedades que aporta la metodología en este apartado es el diseño de historias ligadas a las líneas estratégicas y a los públicos, siguiendo un modelo de *storytelling*. Por otra parte, para conocer la importancia de los diferentes programas establecidos en el Plan Operacional, se aplicó el software UCINET 6.1, instrumento utilizado para analizar las redes sociales. En este caso, se pretendía medir la interacción de los programas de acción entre sí y categorizar los mismos en relación a su conexión y dependencia.

B.3. Matriz experiencial

Finalmente, se ha desarrollado una matriz en la que se analizan los aspectos más significativos desde la óptica del marketing experiencial. Con esta matriz se pretende medir el grado de capacidad para crear experiencias que presentan los programas incluidos en el plan de marketing, en relación a ocho ítems seleccionados y valorados por los autores de esta investigación (bajo la supervisión y validación de los expertos del Grupo Consultor y de Reflexión). De esta manera, es posible proporcionar información sobre el tipo de relación experiencial que pueden generar cada uno de los programas que incluye el Plan de Marketing CMA *Experience* a priori para ser comparada con el resultado final alcanzado.

A título de ejemplo, en el gráfico 1 se presenta el resultado de esta matriz aplicada al programa *Escenario online*, puesto que en él se analizan los indicadores experienciales desde los planteamientos del nuevo marketing.

Gráfico 1: Matriz experiencial del programa escenario online



Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

C. Metodologías de participación (profesional y social)

La filosofía del proceso de redacción del plan exige que se trate de un plan participado y consensuado con todas las partes interesadas en el desarrollo turístico de estas ciudades. Para ello, desde los primeros pasos, se desarrollaron un conjunto de herramientas que tenían como finalidad última garantizar el máximo de participación, tanto en el ámbito profesional como en el conjunto de la sociedad, directa o indirectamente involucrada en este plan. Seguidamente, se exponen las principales herramientas utilizadas.

- Focus group (grupo de expertos). Se constituyó un grupo consultor y de reflexión (GCR) para asesorar y validar los contenidos del Plan de Marketing. Se realizaron tres reuniones de duración un día.
- Equipo de técnicos de apoyo (GTA). Fueron los encargados de recopilar la información y de plantear las reflexiones técnicas compartida con el grupo consultor y de reflexión.
- Al hacer hincapié en la participación, se decidió por parte del equipo redactor constituir una Mesa empresarial de seguimiento, para compartir el contenido del Plan, puesto que es necesario que ésta maneje y conozca todos los niveles teóricos del trabajo o los planteamientos que van a servir de pauta en la investigación.

- Talleres de participación estratégica. Consistieron en reuniones con los actores turísticos del territorio al objeto de ir difundiendo los diferentes avances del Plan. Tuvieron un objetivo temático y sectorial.
- Entrevistas en profundidad. Estas acciones se desarrollaron con actores turísticos relevantes o protagonistas de la cadena de valor de la experiencia turística. El objetivo era profundizar en su visión y conocer las características de su participación en el itinerario productivo.
- Foros de reflexión online y presenciales. Se establecieron sesiones de trabajo grupales con diferentes actores implicados en la cadena de valor del producto. Estos foros fueron tanto presenciales como a través de internet. El objetivo era reflexionar sobre las estrategias y las acciones, así como alcanzar un grado de implicación importante, dentro de la población residente, en la implementación del Plan.
- Pretest y test de marca. Con el fin de conocer el impacto y reacciones de la marca (identificación visual y *namíng*) originada desde el Plan de Marketing para el producto turístico CMA, se han realizado diferentes sesiones individualizadas y grupales (focus group) con usuarios y público en general. Una vez autorizada la marca y su claim, se testó con consumidores que hayan experimentado los productos para conocer su identificación emocional con la experiencia vivida.

Cuadro 1: Técnicas de Investigación

Técnicas de investigación	
	Fuentes secundarias
	Revisión de datos existentes, planes estratégicos, etc.
	Plan Director de Marketing Andalucía (06-08)
	Plan General de Turismo Sostenible, Informes-estudios de Turespaña
	Estudios y análisis de casos prácticos de actuación similares (state of the art) a nivel nacional e internacional
	Estudios de la Demanda Turística de Andalucía
	Estudios de la Demanda Turística de España
	Metodologías de intervención
	Encuestas en destino y origen (percepción turística emotiva del territorio)
	Encuestas de la demanda (online y presenciales)
	Encuestas on line
	Curvas de valor "Océano azul"
	Estudio de Reputación Online
	Analítica web
	Metodologías de participación (profesional y social)
	Focus group (grupo de expertos)
	Talleres de participación estratégica
	Entrevistas en profundidad
	Encuestas
	Foros de reflexión online y presenciales
	Pretest y test de marca

Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

4.- ESTUDIO DE CASO: PLAN DE MARKETING CMA *EXPERIENCE*

4.1.- Ciudades Medias del Centro de Andalucía

Los municipios de Alcalá la Real (Jaén), Antequera (Málaga), Écija y Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Lucena (Córdoba), por su significación histórica, pero sobre todo, por el lugar que hoy ocupan en la red central de servicios económicos, sociales y asistenciales de la Comunidad Andaluza, constituyen un elemento básico para la estructuración y vertebración del territorio andaluz. Si a ello se suma la amplia disponibilidad de recursos patrimoniales susceptibles de puesta en valor turístico, así como los extraordinarios esfuerzos que están realizando las diferentes administraciones públicas para la recuperación de este patrimonio y la dotación de un conjunto de infraestructuras y servicios de uso turístico, estaremos en condiciones de entender el potencial de estas ciudades en el nuevo contexto turístico. Por ese motivo, las seis ciudades decidieron crear la Red para el Desarrollo Turístico de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía al objeto de trabajar conjuntamente en la mejora de su posicionamiento estratégico en el sistema turístico de Andalucía, a través de la creación y gestión de un producto territorial de carácter vivencial e innovador.

Figura 3: Ciudades Medias del Centro de Andalucía



Fuente: Folleto explicativo Plan CMA

El 21 de diciembre de 2005 se firmó un convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Red, al objeto de activar un proyecto

basado en el concepto de Gobernanza Territorial, que supone una cooperación entre las administraciones y los actores turísticos del territorio, con una inversión total que supera los 19 millones de euros, para la puesta en marcha de un plan que tiene la consideración de proyecto piloto y que se enfrenta a la dificultad de impulsar proyectos de carácter estratégico vinculados al territorio y que generen producto turístico entre ciudades que no forman parte de una misma realidad administrativa. De esta forma, se justifica la incorporación de las seis ciudades teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ciudades medias de interior con una importante riqueza patrimonial.
- Cercanas desde el punto de vista físico, para que el producto tenga una lógica dimensión territorial.
- No extender en número las ciudades, por la antes mencionada dificultad de articular un producto turístico que exige importantes esfuerzos de cooperación y gestión de acciones turísticas en común. Es por esto por lo que, principalmente, tiene el carácter de proyecto piloto, porque nunca antes ciudades medias de interior han abordado la creación de un producto-destino turístico de estas dimensiones.
- Que afectara al mayor número de provincias de Andalucía.

De esta forma, el impulso de la cooperación territorial en materia turística multiplicará de forma considerable las oportunidades y posibilidades turísticas de esta zona, creando además sinergias con otras realidades turísticas de ese territorio y de territorios cercanos.

La ejecución del mismo ha supuesto las siguientes actuaciones:

- Generar una Cooperación entre las ciudades integrantes del proyecto.
- Configurar un producto turístico.
- Promocionar y Comercializar el producto turístico por un ente creado al efecto.

En relación a la misión de éste y para llevar a cabo la consecución de los objetivos definidos en la misma, las diferentes actuaciones programadas que la engloban, tiene un enfoque innovador alimentado por la Economía de la Experiencia y la Sociedad Red..

4.2.- Plan de Marketing

El Plan de Marketing de Ciudades Medias pretendía dar respuesta a los cambios que está experimentando la demanda turística actual, dónde se busca más una experiencia que los servicios funcionales en el viaje. Para ello se jugará con la actividad multi-

sensorial del turista. Decantándose por la puesta en marcha de un marketing emocional o de la felicidad, gracias a una marca que tendrá personalidad, con vida propia.

Se impone en la Red las opiniones, experiencias, visiones y expresiones personales de los clientes, y no sólo la información sobre los productos o servicios; configurando comunidades virtuales atractivas para los usuarios, que generan confianza (son las opiniones de la demanda y no solo de la oferta) y contribuyen al desarrollo de los mismos. Es la era de las redes sociales como generadores de opinión y nuevas herramientas en las comunicaciones de marketing.

4.2.1.- *Producto CMA*

Ciudades Medias de Andalucía es un producto turístico de índole cultural-urbano que está elaborado para *–al mismo tiempo que cocreado por–* el viajero coleccionista de experiencias en una sociedad 2.0. Se localiza en torno a seis ciudades medias que por su ubicación, historia y riqueza han jugado un papel destacado en el territorio andaluz. Son enclaves mágicos patrimoniales *–en el amplio sentido de la palabra–*, puestos en el mercado a través de una *carta de experiencias dinámica*, ligada al prokuser del siglo XXI, donde irrumpe un viajero creativo alimentado por un consumo más emocional, asociado a la liturgia, el ritual y la cultura local, que genere una vivencia memorable, todo ello en una Pangea donde los Social Media toman protagonismo y *las historias* compartidas mandan en un marketing cada vez más responsable y transparente.

En el mercado turístico se hayan productos y destinos compitiendo en “océanos rojos”², que generan un gran desgaste y saturación. La posibilidad de crear un espacio donde la competencia sea irrelevante se convierte en una estrategia de creación de producto rentable y sostenible³, debiendo partir -eso sí- de una realidad de mercado donde se conozcan las curvas de valor de las propuestas y/o productos turísticos que operan en nuestro ámbito (oferta turística andaluza de interior).

El Área Crítica de Mejora de Productos, dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 establecía –tal y como manifestó Eulogio Bordas (coordinador expertos)- entre sus objetivos estratégicos “desarrollar con éxito la España Experiencial, ofreciendo un alto valor al mercado con nuestros destinos y generando a su vez nuevas cate-

² En el 2005 W. Chan Kim y Renée Mauborgne publican el libro “La Estrategia del Océano Azul”, en el se ponía de manifiesto un enfoque sistemático para hacer de la competencia algo irrelevante, todo lo contrario de lo que ocurre en los “océanos rojos”, espacios de gran competencia.

³ En el documento base del Horizonte 2020 del turismo español anima al desarrollo de nuevos negocios basados en la estrategia del “océano azul”.

gorías de productos”. De esta forma, la estrategia 2020 de la Secretaría de Turismo hace su apuesta por crear productos experienciales para la sociedad del siglo XXI.

Pero para concebir un producto turístico desde esta óptica, el mismo deberá contar con las siguientes características:

- **Sensorial**, deberá ser capaz de abarcar el mayor número de sentidos: olor, tacto gusto.
- **Responsable**, en relación a la responsabilidad social, la sostenibilidad ambiental, al entorno cultural, así como en relación al propio turista.
- **Singular**, tiene que plantear en el mercado una autenticidad que genere en el cliente interés.
- **Generar conexión**, debe establecer una conexión emocional con el cliente.
- **Cualitativo emocionalmente**, debe someterse a sistemas de control vinculados con la calidad emocional.
- **Cocreado entre productor y consumidor**, al cual se añade el residente, que participa con su identificación, concienciación y participación.

A partir de aquí, el “producto experiencial CMA” deberá ser capaz de generar experiencias –*tal y como advierte Bernd H. Schmitt* - asociadas a los sentidos, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Sentidos: se proporciona placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Sentimientos: debe ser capaz de generar sentimientos en el cliente durante la experiencia de consumo.

Pensamientos: animará a los clientes a pensar de forma detallada y a reconsiderar planteamientos antiguos.

Actuaciones: creará experiencias asociadas al cuerpo, pautas de comportamiento y estilos de vida.

Relaciones: animará a la interacción social del individuo partiendo de la marca y la necesidad del cliente de una identidad grupal y colectiva.

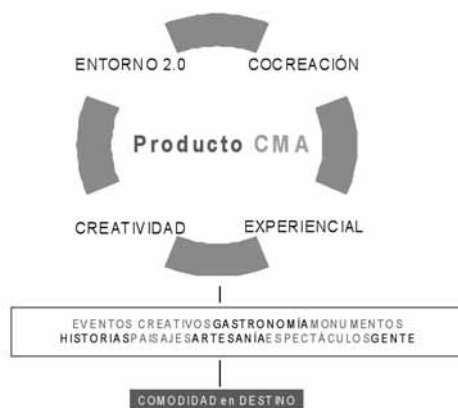
La óptica 2.0 lleva al hombre a cocrear colectivamente el mundo y su entorno. En ella los Medios de Comunicación de Masas se transforman en Medios Sociales, de la noticia elaborada por el periodista se pasa a la información contada por todos aquellos que la vivieron u opinan sobre ella. El poder está en el consumidor y no en el productor. Las Comunidades de Clientes y Usuarios definen estrategias, generan prescripción, determinan su fuerza y serán el germen de los observatorios turísticos del siglo XXI. Nace la transparencia en los productos y el compartir. Todo ello tiene una manifestación clara en lo que conocemos como Turismo 2.0, donde el proceso productivo, los contenidos, el marketing y la distribución pasarán a ser compartido con los viajeros y entre éstos. La base tecnología de todo esto la aportará Internet y sus posibilidades.

El producto CMA tiene por tanto que ser entendido como 2.0 en todos los ámbitos: creación, marketing, información, distribución, consumo y post disfrute de la experiencia, más allá del aspecto tecnológico.

Para cumplir el ideal experiencial –así como generar una estrategia OA- se opta por incluir en el producto CMA aquellos servicios que habitualmente no se incluyen en un producto turístico y que lo que hacen es generar cierta ansiedad o preocupación cuando se tienen que gestionar en el viaje, por ejemplo, “aparcar el coche”. En orden a establecer un control lo más holístico posible sobre las diferentes variables que pueden intervenir en la experiencia.

CMA ha creado un producto que parte de una concepción cultural y que está asociado a monumentos, historias, rincones emblemáticos, eventos, espectáculos, tradiciones, gastronomía, paisajes y gente. Todo ello para ofrecer una experiencia compuesta por visitas monumentales, estancias y actividades auténticas en las ciudades, que se iniciará antes de llegar al destino, siendo cocreadas por el viajero y con una implicación importante de la población local.

Figura 4



Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

A modo de ejemplo, se exponen las actividades de producto que se han diseñado en la ciudad de Alcalá la Real (Jaén), partiendo todas ellas del pasado histórica del enclave y que tienen como epicentro la gestión turística de la Fortaleza de la Mota:

- a) **Visita con animación a la Fortaleza de la Mota.** Gracias a la cual se tiene acceso a todos los espacios visitables del recinto fortificado y tendrá la posibilidad de contemplar un audiovisual en la Iglesia Abacial. A lo largo del itinerario se recrean diferentes escenas de la época con actores. La visita también contempla la entrada al Palacio Abacial.
- b) **Visita con anfitrión.** Se trata de la visita a la Fortaleza de la Mota con una persona que les irá explicando detenidamente el recinto haciendo referencia a los acontecimientos historias y leyendas que se dieron en el lugar.
- c) **Las cenas a ciegas con “El Abad”.** Dentro de la Fortaleza de la Mota, en la zona habilitada para ello, se realizan veladas de temática histórico-sensorial, teniendo como hilo conductor al personaje del Abad. Durante la cena actores se recrean costumbres de dicha época. Los comensales están a ciegas, con lo que se provocará un viaje sensorial prescindiendo de la vista.
- d) **La fórmula del Abad.** La actividad sigue la filosofía de una gincana cultural, en la cual se tratará de descubrir un misterio a partir de las claves que se irán dando a lo largo del recorrido monumental (con parada gastronómica) por la ciudad y la fortaleza de la Mota. Para ello, utilizaremos como maestro de ceremonias al personaje del “Abad”.
- e) **Noche mágica en la Fortaleza.** El personaje del Abad acompaña a los asistentes por una visita nocturna donde se cuenta la historia de la Fortaleza a partir de leyendas. Durante el itinerario pueden ser vistas personas vinculadas a las leyendas, así como algún que otro efecto “paranormal”.
- f) **Visita con soporte.** Se recorre la Fortaleza con un soporte audiovisual que genera una interacción del visitante con las historias y leyendas del recinto amurallado así como de otros enclaves de la ciudad.
- g) ***The andalusian experience.*** Se basará en una carta de experiencias para que el viajero pueda apreciar desde otra perspectiva la ciudad de Alcalá la Real. Las actividades que contemplará serán una jornada en una bodega local; paseos acompañados por un anfitrión descubriendo barrios genuinos y participando en talleres culinarios.

4.2.2.- Estrategias de marketing experienciales y colaborativas para el nuevo turista

La apuesta de Ciudades Medias por la configuración de un producto turístico basado en la experiencia, se centra también en un nuevo concepto estratégico del marketing: más humano, más emocional y más relacional. Como ya hemos indicado, esta nueva filosofía apela a los cinco sentidos, a las emociones, los sentimientos, la responsabilidad, creando acciones como experiencias que comprometan a los consumidores con las marcas y estén enfocadas a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la felicidad. Las estrategias han sido abordadas desde la realidad emocional del mercado turístico y en relación a apartados como la promoción, comunicación, comercialización, las personas y el mercado. Será con estas premisas con las que nacerá la marca. Para ello, se ha partido de una definición de público objetivo donde se han introducido variables como los perfiles emotivos y donde la estrategia narrativa identifica con historias para cada uno de nuestros públicos establece un itinerario emocional que conecte con los consumidores.

En consecuencia, las estrategias a desarrollar en el marco del plan de Marketing *CMA Experience* son las siguientes:

- Estrategia de conversación y escucha de los mercados.
- Estrategia de fuerza colaborativa con los actores del territorio.
- Estrategia de comunicación corporativa activa y diferenciadora.
- Estrategia de comercialización que favorezca la desintermediación.
- Estrategia que potencie la colaboración con operadores turísticos.
- Estrategia de vinculación con una imagen responsable en turismo.

A modo de ejemplo, la “Estrategia de fuerza colaborativa con los actores del territorio” se pretende conseguir a través de las siguientes actuaciones.

Programa *Team CMA*, acciones:

- Tutorización de emprendedores para guiarlos en la creación de una actividad empresarial ligada al concepto de producto CMA.
- Consultoría continuada a empresas del territorio que deseen enfocar su producto actual con el concepto CMA. Las áreas de asesoramiento serán producto, gestión, responsabilidad y marketing Team CMA.

- Descuentos bonificados de las actividades integrantes del Team CMA.
- Puntos de venta en los establecimientos que formen parte del Team CMA.
- Incorporación de los establecimientos del Team CMA en las acciones de marketing.

Programa *Local People*, acciones:

- Crear una red de colaboradores “aficionados” de diferentes targets que sean residentes y que escriban “píldoras” sobre las ciudades y sus atractivos en la web corporativa. Con recomendaciones personales semanales o diarias. Estas recomendaciones aparecerá ilustradas con la foto de los colaboradores e incluidas en el blog de viajes “CMA para viajero”.
- Entradas gratuitas para los residentes, los visitantes que vengan a las instalaciones acompañados por un residente tendrán un descuento del 50 % hasta un máximo de 2 personas.
- “Con mi abuelo”, es una actividad que impulsa el que los abuelos visiten los monumentos abiertos de CMA con sus nietos. Al final de las visitas se entregarán unas fotografías de recuerdo.

Programa Premios CMA, acciones:

- Anualmente se entregarán los premios Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en ellos se premiará a empresas locales, actividades organizadas de CMA, vídeos más vistos de la web, residentes colaboradores y turistas, todo ello a través de la votación de los usuarios de la plataforma web. Los usuarios elegirán el día que se entregarán los reconocimientos que será a su vez el día de CMA ese año. El acto podrá ser seguido online a través de la web.

5.- CONCLUSIONES

La generación del nuevo paradigma que vive el marketing de destinos turísticos viene fundamenta por tres aspectos: la llegada de la sociedad red –y con ella el proksumer–, el crecimiento del consumo experiencial y el hastío publicitario y de comunicación persuasiva que vive el mercado. Como respuesta a ello surge el marketing experiencial, una mercadotécnica centrada en el consumidor y la generación de vivencias inolvidables, que además busca una conversación permanente con las personas.

Los autores de este trabajo han visto en la Red de Ciudades Medias una clara adaptación al nuevo contexto, estableciendo caminos metodológicos innovadores –en muchos casos experimentales y necesitados por tanto de revisión científica– que les han permitido un diseño estratégico adaptado al nuevo escenario de consumo turístico. En este aspecto, destaca –entre otras novedades– el diseño de una matriz que permite conocer el grado de experiencialidad de las acciones propuestas en los diferentes programas integrados en el plan operativo o la generación de historias - mercado.

En este contexto, existe una gran necesidad de investigación turística, tanto en la línea de un conocimiento más profundo de la demanda centrado en aspectos socioemocionales, como en la conceptualización y desarrollo de nuevas estrategias e instrumentos de comunicación y conversación con los consumidores. Pero también, no se puede olvidar, la necesidad de analizar la repercusión emocional y/o experiencial de las acciones de marketing. Este hecho permitirá dibujar perfiles emocionales y sociales de nuestro público, que faciliten la creación de itinerarios comunicativos con los mercados más precisos y eficaces. El neuromarketing nos dará muchas respuestas y el marketing experiencial nos permitirá aplicarlas.

Posiblemente, el conocimiento y difusión científica y técnica de esta comunicación permita reorientar algunas de las estrategias de marketing de los destinos turísticos, excesivamente estandarizadas y ubicadas en lo tradicional a pesar del proceso de indiferencia que empiezan a manifestar los mercados. No obstante, no podemos si no concluir que se abre un campo virgen, donde la experimentación y la reflexión continuada definirán su aceptación definitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z., 2009: *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Ensayo Tusquets, Barcelona.

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L., 2000: *Marketing de los destinos turísticos*. Editorial Esic, Madrid.

Binkhorst, E., 2006: *The co-creation touris experience*. Presentación en el XV Internacional de Ocio y Turismo de ESADE sobre European travelers 2010, Barcelona, 3 Mayo 2006.

Bordas, E., 2003: *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: necesidades de mercado*, UOC, Barcelona.

Chan, W. y Mauborgne, R., 2005: *La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Ediciones Granica, Barcelona.

Chías, J., 2004: *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Prentice, Hall, Financia Times, Madrid.

Consorcio de promoción, comercial de la Generalitat de Cataluña, 2006: *Informe anual del Observatorio de mercados exteriores: tendencias de futuro y nuevas realidades*, pp 23-26, COPCA, Barcelona.

Csikszentmihályi, M., 1990: Flow: The Psychology of optimal Experience, Harper and Row Publishers, Nueva York.

Jensen, R., 1999: Dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business, McGraw-Hill, Nueva York.

Kotler, P. y Keller, K., 2006: Dirección de Marketing, Pearson- Prentice-hall, Mexico.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y Weinberger, D., 2000: The Cluetrain Manifiesto, Basic books, New York.

Mogersen, K. (ed.), 2006: Creative Man. The Copenhagen Institute for Futures Studies, Copenhagen.

Núñez, A., 2007: ¡Será mejor que lo cuentes!. Ediciones Urano, Barcelona.

Pine, B.J. y J.H. Gilmore (1999). The experience economy, work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press, Boston.

Punset, E. 2005: El viaje a la felicidad: las nuevas claves científicas. Ediciones Destino, Barcelona.

Roberts, K., 2005: Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Ediciones Urano, Barcelona.

Rovira, J., 2009: Consumering. Esic, Madrid.

Schmitt, B., 2000: Experiential Marketing. Ediciones Deusto, Bilbao.

Vera, B., 2008: Psicología Positiva: una nueva forma de entender la Psicología Positiva, Madrid.

Recursos web:

García, J.A., 2009: blog El Turismo en la Dream Society,

www.garciasuarez.blogspot.com.

Sobejano, J., 2009: blog Juan Sobejano, www.juansobejano.com

William, E., 2009: blog Networks and Tourism, www.eduwilliam.com

ANÁLISIS DEL GASTO DE LOS TURISTAS EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO¹

ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ
ESTER FERNÁNDEZ RUBIO
Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Esta investigación estima una función del gasto de los turistas a partir de una encuesta a turistas extranjeros que visitan un destino en la costa mediterránea de España. Emplea una base de datos de 34.905 observaciones correspondientes a los años 2004-2006, incluyendo las características personales y socioeconómicas de los turistas que llegan a esta parte de España. Los resultados sugieren que el gasto turístico se explica a través de un conjunto de factores sociales y económicos relacionados con el turismo.

1.- INTRODUCCIÓN

España es uno de los países más importantes del mundo en términos de llegadas de turistas internacionales y en términos de ingresos por turismo internacional. Según la Cuenta Satélite de Turismo del Instituto Nacional de Estadística, el turismo representaba más del 10% del Producto Interno Bruto en 2006² y el 12,7% de los empleados en 2007 (Instituto de Estudios Turísticos, en adelante IET, 2007).

¹ Los autores quieren agradecer al Instituto de Estudios Turísticos su ayuda al proporcionar la base de datos de esta investigación.

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación 08736/PHCS/08 financiado por el Programa de Generación Científica de la Fundación Séneca-Región de Murcia bajo II PCTRM 2007-10. Asimismo, ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Fuente: www.ine.es

El turismo ha ganado rápidamente su status científico en las últimas dos décadas; y el interés por la investigación en el turismo de la comunidad académica misma también ha crecido. La razón de ello es que hoy, como observan Decrop y Snelders (2004), irse de vacaciones se ha convertido en parte integrante de la vida de muchas personas y desde un punto de vista teórico, la cantidad de dinero o el presupuesto designado al mismo y la forma de gastarlo se ven como una parte importante del proceso *vacation decision-making*. De esta manera, la suma del gasto total de cada turista tiene un importante impacto en las economías receptoras (Wang, 2004).

El gasto de los turistas afecta a muchas actividades económicas en el lugar de destino, tales como transporte, alojamiento, restaurantes, etc. Según Craggs y Schofield (2009), el turismo se ha visto como una herramienta para el desarrollo económico debido a su habilidad para generar beneficios económicos y por tanto, un creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige. La literatura tiene al respecto un gran número de estudios empíricos con el objetivo de medir la demanda del turismo, tanto en términos de números de turistas como en su gasto. La contribución de este trabajo se realiza con una base de datos pool proveniente de una encuesta hecha a turistas extranjeros que vienen a España. Se dispone de una base de datos de tres destinos (Andalucía, junto con Valencia y Murcia) y durante tres años en cada caso (2004, 2005 y 2006). Nuestro análisis muestra que los resultados del modelo econométrico fue el mismo para los tres destinos y durante los tres años, por lo que se utilizó un análisis conjunto de corte transversal.

De acuerdo con Bahar, et al., (2008), hasta ahora no ha habido consenso acerca de cómo definir el término “gasto turístico” como variable dependiente. La literatura sobre el gasto se podría clasificar en tres categorías: En primer lugar, hay estudios basados en el cálculo del gasto medio por turista (Mules, 1998; Mok e Iverson, 2000; Leeworthy et al., 2001). En segundo lugar, hay una gran cantidad de investigaciones que tratan de estimar el gasto por persona sobre una base diaria (Pol, et al., 2006; Juaneda y Aguiló, 2000; Legoherel, 1998; Haukeland, 1996). Por último, existe un cuerpo de investigaciones que busca clasificar los turistas en función de cuánto gastan en total (incluyendo días y acompañantes en sus vacaciones), utilizándose como variable dependiente en el modelo (Jang, et al., 2004; Kozak, 2001; Agarwal y Yochum, 1999). El presente trabajo se incluye en el segundo grupo de investigaciones. La variable dependiente es el gasto medio diario. La razón es que es una de las mejores maneras de comparar el gasto turístico en diferentes lugares o duración del viaje.

Lee, Var y Blaine (1996) se centran en la variedad de técnicas de previsión que se han desarrollado. Estos métodos pueden clasificarse en tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y combinado (Var y Lee, 1990). Los enfoques cuantitativos se basan en datos históricos y se categorizan en series de tiempo y métodos causales. En los modelos de series temporales se suele observar y examinar el patrón que sigue una variable en base a sus datos del pasado para extrapolarla hacia el futuro con el objetivo de hacer pronós-

ticos. Los métodos causales incluyen modelos de regresión o econométricos. Por otra parte, los enfoques cualitativos, que engloba las opiniones de grupo o de expertos, incluye los métodos Delphi y “escenario-writing”. La combinación de enfoques utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas conjuntamente. El presente estudio, está incluido dentro de los métodos cuantitativos usando métodos causales, porque a través de un modelo econométrico se intentará explicar las variables que influyen en el gasto turístico.

La literatura también tiene numerosos estudios empíricos con el objetivo de analizar los factores determinantes del gasto turístico, véase por ejemplo: Dardis, et al., 1981, Davies y Mangan, 1992; Dardis, et al., 1994; Cai, et al., 1995, Fish y Waggel, 1996; Hsieh, et al., 1997; Cai, 1999 y Bahar, 2008.

El gasto turístico, como han demostrado estudios anteriores, está influenciado por una gran variedad de variables que pueden ser analizadas de diferentes maneras y orientaciones.

La literatura es muy abundante en cuanto a las características sociales y económicas que los turistas pueden explicar a través de su gasto. Juaneda y Aguiló (2000) estiman el gasto turístico diario en las Islas Baleares con un modelo de regresión de corte transversal. Esto les permite analizar las características que definen los diferentes perfiles de turistas en relación a su nivel de gasto. Esto refleja la complejidad creciente del mercado turístico actual. Estos resultados destacan los factores más importantes que influyen al gasto del turista, los cuales son: artículos pagados en la ciudad de origen, estatus socio-económico, nacionalidad, edad y opinión del turista de la calidad del destino.

Por otro lado, Bahar, et al., (2008) estiman los determinantes del gasto turístico en Turquía utilizando una base de datos auto-generada con una encuesta y usaron el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Desarrollaron tres modelos diferentes para probar la exactitud de los determinantes del gasto turístico. Sus resultados sugieren que la variación en el gasto del turista se predice por variaciones en factores como nacionalidad, empleo, ingresos, tipo de vacaciones, alojamiento, compañía, duración de la estancia, lealtad a la destinación, tipo de paquete turístico, y sobretodo el tipo de cambio y el entretenimiento.

El estudio de Jan, et al., (2004) perfila a los viajeros de ocio japoneses por nivel de renta e investiga los determinantes del gasto de su viaje en los Estados Unidos. Variables socio-demográficas y relativas al viaje incluyendo la edad, ocupación, compañía, número de pernoctaciones y fidelidad contribuyeron significativamente a explicar las variaciones del gasto.

Craggs y Schofield (2009) a través de una encuesta de gasto subdividió el mercado de los excursionistas en cuatro segmentos de gasto: alto, medio, bajo y sin gasto. La mayoría del gasto de los visitantes fue en compras, restaurantes y cafés. Resultó haber

asociaciones significativas entre variables socio-económicas y de comportamiento. La proporción de variación en el total de gasto explicado por la edad, la frecuencia de la visita y las compras fueron las motivaciones principales. El análisis de los perfiles muestra que el visitante tiene más probabilidad de gastar más si es mujer, viaja con su familia y cuya motivación principal sea comprar. En comparación, es más probable que el visitante gaste menos si es un hombre de 18 a 34 años, que trabaja y consume en Quays, solo o con sus amistades.

Existen dos estrategias diferentes para desarrollar una actividad turística beneficiosa y sostenible: aumentar la cantidad del gasto turístico y la frecuencia de las visitas (Moreno y González, 2006). En este sentido, el presente estudio se enfoca en el gasto del turista. Para ello utilizamos una encuesta nacional realizada a turistas extranjeros que vienen a España. Por tanto, usamos un enfoque cuantitativo para caracterizar y explicar las variables que influyen en el gasto turístico. Para realizar este análisis se emplea el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios robustos a heterocedasticidad.

Por lo tanto, el primer objetivo de este estudio es (1) estimar la cantidad de gasto diario real del turista durante sus vacaciones, (2) investigar si hay alguna diferencia en la cantidad de gasto entre los diferentes turistas con distintas características que visitan el mismo destino. Para lograr estos objetivos, este trabajo se dedica al análisis del gasto diario de turistas extranjeros mientras pasan sus vacaciones en las comunidades de Valencia, Andalucía y Región de Murcia durante los años 2004, 2005 y 2006. Téngase en cuenta que este trabajo está realizado para el total del gasto turístico.

El resto del artículo se organiza de la siguiente forma. La próxima sección introduce la base de datos. Los estadísticos descriptivos se presentan en la sección 3. Los resultados econométricos le siguen, mientras que la discusión de las conclusiones de los resultados de la investigación son presentados en la parte final.

2.- BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

La parte empírica de este estudio se ha llevado a cabo usando la base de datos de la “Encuesta de Gasto Turístico” (EGATUR). Es realizada por el Instituto de Estudios Turísticos desde Enero del 2001 y provee información mensual del gasto turístico total realizado por los no residentes en sus viajes a España.

La información provista por esta encuesta, permite recoger y analizar el volumen total de gasto turístico realizado por los visitantes extranjeros que vienen a España por diversos motivos. Asimismo analiza aspectos clave del comportamiento del turista.

Su ámbito poblacional son visitantes (turistas y excursionistas) no residentes en España, que acceden a ésta por carretera y por vía aérea. La estadística es de carácter continuo y el tipo de muestreo es aleatorio estratificado por país de residencia, vías de acceso y pasos fronterizos.

El estudio está enfocado en turistas extranjeros cuyo destino principal (donde han realizado un mayor número de pernoctaciones) ha sido la comunidad de Andalucía, Murcia o Valencia durante los años 2004, 2005 y 2006. Asimismo, se incluyen aquellos turistas que han estado al menos una y no más de treinta noches consecutivas. Esto representa el 85% del total de encuestas de EGATUR. El nivel máximo de 30 noches se establece porque más de 30 pernoctaciones puede reflejar características de una persona viviendo en uno de los destinos mencionados, que difiere de los que están menos de 30 noches (García Sánchez et al., 2002).

Una vez completada la depuración, tanto el gasto total real por turista como la duración de la estancia lógicamente se reducen. Sin embargo, como se esperaba, el gasto medio diario es mayor.

En cuanto al paquete turístico, los turistas que vienen a España con éste, también fueron eliminados de la base de datos. La razón es que el paquete desvirtúa el gasto en otros conceptos, mostrando una imagen distorsionada, por ejemplo, de los gastos en transporte hacia y desde el destino y del alojamiento, que normalmente son establecimientos colectivos para un grupo de turistas. Gracias a esto, este análisis del gasto se ha realizado con más precisión. De hecho, el Instituto de Estudios Turísticos segmenta turistas que vienen con y sin paquete y los compara, obteniendo diferencias significativas entre ambos grupos (IET, 2007).

Finalmente, la base de datos ha sido deflactada con base al 2006 por el Índice de Precios de Consumo (IPC) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este índice es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. Éste incluye el gasto en transporte, restaurantes, vivienda, comida y bebidas no alcohólicas, etc. Estos son bienes y servicios que los turistas, objeto de este estudio, gastan durante sus vacaciones en el litoral mediterráneo. En este sentido, deflactando los valores nominales, evitaremos la distorsión que produce la inflación en nuestras estimaciones y conclusiones. Así mostraremos el comportamiento real de los turistas que vinieron a una de las tres comunidades mencionadas.

El siguiente apartado muestra los principales resultados estadísticos de la encuesta una vez ha sido depurada de la forma que se ha explicado.

3.- ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

El gasto medio diario real de un turista es de 129,29€ para el conjunto de las tres comunidades consideradas. Andalucía tiene una media de gasto de 132,51€, Valencia 128,41€ y Murcia 105,8€.

La duración media de la estancia en el conjunto de los tres destinos citados es de 9,08 días. Individualmente, en Murcia es de 9,38 días, en Valencia 8,95 días y en Andalucía 9,17 días.

El lector debe tener presente que las variables que serán examinadas se refieren a la media de las tres comunidades durante los tres años y en base a precios de 2006.

Como se puede ver en el gráfico 1, los turistas tienen un gasto diario cercano a los 178€/día cuando declaran un nivel alto de renta (7% del total de la muestra). La cantidad se reduce a 68 €/día cuando declaran un bajo nivel de renta (solamente 0,4% del total de la muestra).

La mayoría de las personas entrevistadas declaran un nivel medio/medio de ingresos (63%). El segundo grupo más numeroso son aquellos que declaran un medio/alto nivel de renta (26% de la muestra). Los ingresos y el gasto diario tienen la esperada relación: una mayor renta implica un gasto medio diario más elevado.

Grafico 1

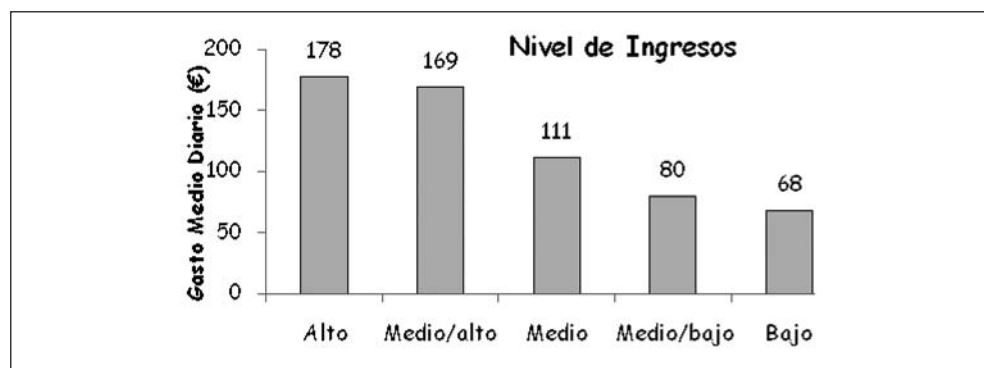
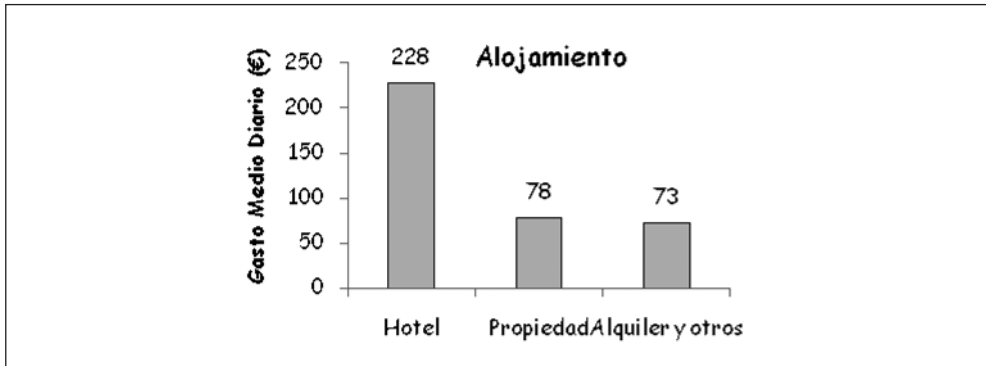


Gráfico 2



Las viviendas propias (segundas residencias o con familia/amigos) es el alojamiento que más turistas eligen, más de la mitad de las personas entrevistadas (54%). Asimismo, más de una tercera parte de la muestra (35%) se aloja en un hotel o establecimientos similares como hostales o resorts. El resto de los entrevistados (11%) está en viviendas alquiladas u otros tipos de alojamiento (apartamentos, pisos, camping, etc.).

Los resultados muestran que los hombres (74% de la muestra) gastan una media de 137€/día mientras que las mujeres (26% de la muestra) gastan 106 €/día.

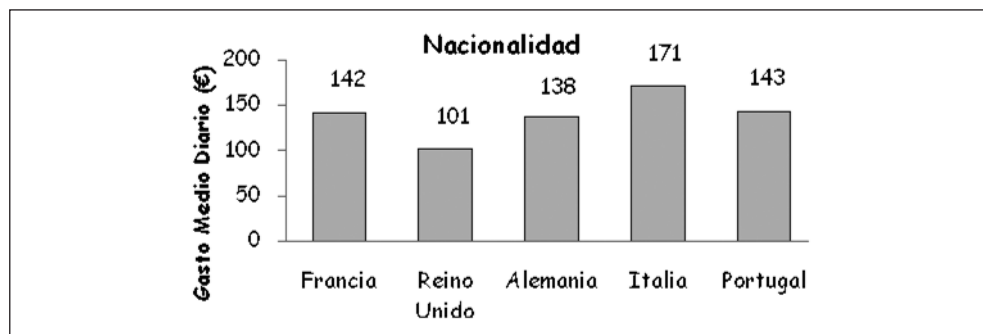
Casi la mitad de los turistas (47% de la muestra) que vienen a una de las tres comunidades en el periodo considerado, pertenecen al grupo de edad de 25 a 44 años y son también el grupo que más gasta, (ver gráfico 3). Cuatro de cada diez turistas tienen entre 45 y 64 años, y uno de cada diez es mayor de 65 años.

En cuanto a la nacionalidad, el país del que provienen un mayor número de turistas es Reino Unido, con un 43% de la muestra. Asimismo, tienen una participación importante Francia y Alemania con un 14% y 13%, respectivamente.

Gráfico 3



Gráfico 4



El gráfico 4 muestra las diferencias del gasto medio diario que tienen los turistas cuando observamos la muestra según las principales nacionalidades.

Las personas que vienen por motivo de trabajo (16%) gastan 320€/día mientras que los que vienen por placer (64%) o asuntos personales (20%) gastan 92€/día y 110€/día respectivamente. Así que, el grupo más reducido (aquellos que vienen por negocios) gastan tres veces más que el grupo que viene por placer.

La mitad de la muestra ha finalizado los estudios secundarios. Este grupo gasta casi 102€/día.

Como esperábamos, las personas con educación primaria gastan menos que aquellos que han estudiado en la universidad, específicamente, 79€/día y 170€/día, respectivamente.

Ocho de cada diez personas de la muestra son asalariados y gastan 129€/día mientras que un empresario gasta de media 131€/día.

Muchos de los turistas vienen con su pareja (44%), casi una tercera parte vienen solos (31%), un 18% viene con familia, mientras que aquellos que vienen con amigos solamente representan el 7%. Un turista que viene solo o con amigos gasta mucho más por día que si viene con su familia o con su pareja (ver gráfico 5).

Gráfico 5

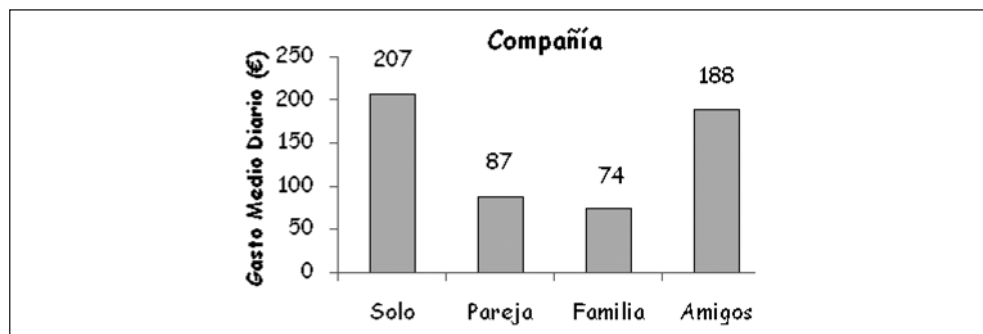
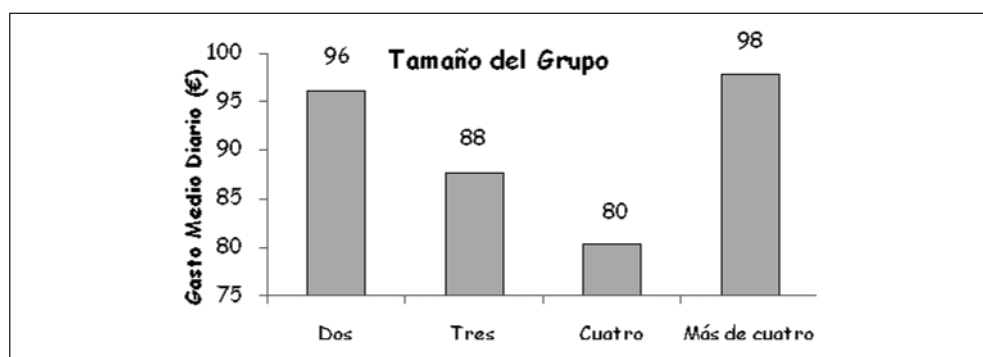


Gráfico 6



De acuerdo con el gráfico 6, si el grupo que viaja es de cuatro personas, gastan menos que otros tamaños de grupo. A este respecto, parece que el número de personas que forman el grupo afecta el gasto medio diario en el sentido que un mayor tamaño de grupo reduce el gasto medio diario individual hasta que alcanza el tamaño de cinco personas, lo que implica un mayor gasto individual. La mitad de la muestra viene en grupos de dos o con su pareja.

Nuestros resultados muestran que el 86% viaja a su destino en avión y gasta una media de 138€/día mientras que un 14% viajó por tierra y tuvieron un menor gasto: 75€/día.

En el destino, la mayoría de los turistas (69%) no usan transporte, pero quienes lo necesitan, y vienen en su propio vehículo, es el grupo con menor gasto: 75€/día. Estos representan un 14% de la muestra. Sin embargo, si los turistas usan un vehículo alquilado (9% de la muestra) gastan 120€/día.

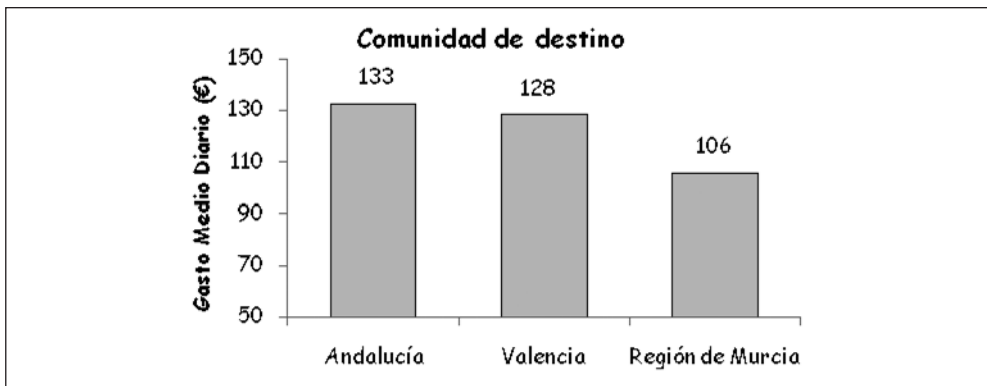
Si se analizan los datos por años, se obtiene que durante 2005 gastaron de media 118€ al día. En 2004, 140€/día, mientras que en 2006 fue de 132€/día.

Nueve de cada diez turistas que vienen a una de las tres comunidades la habían visitado anteriormente. Los resultados muestran que las personas con una experiencia previa gastan 19€/día menos que los turistas que vienen por primera vez, es decir, los turistas fieles al destino gastan 128€/día mientras que los que vienen por primera vez gastan 146€/día. Esto demuestra que el mayor conocimiento del destino hace que el gasto medio diario sea menor.

Gráfico 7



Gráfico 8



La Región de Murcia es el destino donde los turistas tienen un menor gasto, mientras que Andalucía es el lugar donde gastan más.

4.- VARIABLES, MODELO Y RESULTADOS

El objetivo de este estudio es cuantificar los determinantes del gasto turístico. La variable que se explica es el gasto diario de los turistas que incluye gastos del viaje desde/al país de origen y dentro de España, alojamiento, restaurantes, regalos y otros

gastos. La cantidad total gastada es dividida por el número de pernoctaciones que cada turista realiza para obtener el gasto diario por visitante y deflactado por el IPC para evitar el efecto de la inflación, como se ha explicado anteriormente.

Para realizar este estudio de una forma rigurosa, se necesitan herramientas estadísticas y econométricas apropiadas. La metodología propuesta aquí es la estimación de Mínimos Cuadrados Ordinarios robustos a heterocedasticidad usando una base de datos pool con datos de corte transversal³ para el gasto en que la variable dependiente se supone que es el resultado de las características del turista. Se utiliza este modelo porque tras realizar el test de White, obtenemos que la varianza de la perturbación aleatoria no es constante en las distintas observaciones. El que los errores sean heterocedásticos es un fenómeno que se da con frecuencia cuando se trabaja con datos de corte transversal como es el caso de nuestra base de datos. Este modelo permite determinar diferentes perfiles de turistas de la observación de los coeficientes que resultan significativos. Así, se podrá observar si existen diferencias significativas en los niveles de gasto entre aquellos turistas que presenten un perfil distinto. En este sentido, se pueden crear perfiles específicos a la realidad en cada destino e investigar las diferencias relevantes en sus gastos.

El modelo de regresión propuesto es:

$$\text{Ln } Y_i = \beta_0 + \sum \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Donde $\text{Ln } Y_i$ es el logaritmo natural del gasto medio real diario y las X_{ki} s son variables *dummies* de nacionalidad, sexo, medio de transporte utilizado hacia y durante el viaje, nivel de ingresos, alojamiento, número de visitas previas, educación, edad, motivación del viaje, compañía, tamaño de grupo, situación laboral y comunidad de destino. También se incluyen *dummies* de los años para observar los cambios agregados a lo largo del tiempo.

β_0 es el término constante, que refleja el logaritmo del gasto medio diario por la persona media de referencia que es, un hombre francés con nivel de renta media alojado en un hotel, entre 45 y 64 años, que viene por placer, tiene estudios secundarios y es asalariado. Finalmente viene en su propio coche con su pareja a Andalucía durante 2004 y es su primera visita a esta parte de España. Las β_k s miden el porcentaje que difiere con respecto a la persona de referencia. ε_i es el término de error.

³ Se ha estimado el modelo también separadamente para cada región (Andalucía, Valencia y Murcia) y para cada año (2004, 2005, 2006). Los resultados fueron muy similares a los presentados en la tabla 1, mostrando que los parámetros del modelo son estables y constantes entre regiones. Estos resultados están disponibles para quien los solicite.

El modelo de regresión llevado a cabo explica el 58% de la variación del gasto y provee un ajuste aceptable para la evaluación de la base de datos. Algunas características como el nivel de ingresos de los turistas, el tipo de alojamiento, el motivo del viaje y la compañía parecen ser elementos muy relevantes para explicar el mayor o menor nivel de gasto. Otras variables relevantes también importantes que explican los determinantes del gasto son el sexo, edad, nacionalidad, nivel de estudios, la situación laboral, el tamaño del grupo, medio de transporte en destino y de origen a España y la presencia de una visita anterior.

4.1.- Nivel de ingresos

La Teoría de la demanda implica que a medida que aumenta el ingreso per cápita, existe más probabilidad que la gente viaje y que el gasto turístico sea una función positiva de los ingresos (Lee, Var y Blaine, 1996). Jang et al., (2004).

Asimismo, Fish and Waggle (1996) compara el impacto que el ciclo de vida de los ingresos tiene en la cantidad de viajes realizados y en el gasto de viaje de las familias. Obtuvieron un importante predictor de gasto de los turistas, lo que implica que la demanda turística tiene una elasticidad-renta positiva. Otras investigaciones han confirmado este resultado (Mak, et al., 1977; Davies y Mangan, 1992; Agarwal y Yochum, 1999).

En particular, el presente análisis también apoya esta teoría, porque una persona con alto nivel de renta gasta un 24% más que el turista de referencia, que tiene un nivel de ingresos medio. Este porcentaje disminuye a medida que el nivel de ingresos es cada vez menor. Por lo tanto, los turistas con un nivel de ingresos medio-alto gastan un 13% más que el turista de referencia. Por el contrario, los turistas con un nivel de ingresos medio-bajo gastan un 12% menos, y con respecto a los turistas con un nivel de ingresos bajos, la reducción con respecto al turista de referencia es del 25%.

4.2.- Alojamiento

Este es uno de los gastos más importantes para un turista durante sus vacaciones. Teniendo en cuenta los diferentes precios de los distintos tipos de alojamiento, la persona que permanece en su propia vivienda o de familiares o amigos, gasta un 80% menos diariamente que un turista que se queda en un hotel o similar. Del mismo modo, los turistas que se alojan en viviendas de alquiler, incluidos los campings, gastan un 62% menos que el turista de referencia.

4.3.- Sexo

Mok e Iverson (2000) y Jang et al., (2004) no obtuvieron la variable género como una variable que influya en el gasto. Por otra parte, Craggs y Schofield (2009) muestran que existe una asociación significativa entre gasto y género, gastando más las mujeres que los hombres.

En este trabajo se observa una influencia significativa del género como obtuvieron Craggs y Schofield (2009), sin embargo, el resultado es que las mujeres gastan un 2,4% menos que los hombres.

4.4.- Edad

Con respecto al modelo del ciclo de vida, Modigliani, et al. (1954), proponen que el motivo para el ahorro y la acumulación de riqueza es proporcionar recursos suficientes para el consumo durante los años de jubilación. Por lo tanto, el valor neto aumenta con la edad hasta la edad de jubilación y luego disminuye.

En esta investigación el turista de referencia tiene entre 45 y 64 años. Si fuera menor de 25 o mayor de 65 gastaría un 11% o un 18% menos respectivamente. Sin embargo, los turistas entre 25 y 44 años no tienen un gasto diario significativamente distinto del grupo de referencia. Así que el modelo se cumpliría.

Los resultados del presente trabajo son similares a los de Craggs y Schofield (2009) cuando muestran que la edad del visitante tiene una influencia significativa en el gasto. Personas menores de 34 años tienden a tener un gasto medio-bajo comparado con los mayores de 45 años que tienden a tener un gasto medio-alto.

4.5.- Nacionalidad

Según Bahar, et al., (2008), la nacionalidad es una de las variables que predicen el nivel de gasto de los turistas que visitan Turquía. Además, otros estudios, como Suh y McAvoy (2005); Mules (1998) y Hsieh, et al., (1997) confirman que la nacionalidad es también un factor explicativo en el gasto turístico. En nuestro análisis, el turista de referencia es un hombre que reside en Francia. Los resultados son que un turista que viene del Reino Unido, Alemania, Italia o Benelux gasta menos que un turista francés (12%, 14%, 5% y 13%, respectivamente).

Por otra parte, si el turista es un residente en los Estados Unidos o Canadá, gasta un 31% más que el turista francés. Los visitantes de América Latina, gastan un 15% más. Estos resultados confirman que, dado que el resto de variables son iguales, mayor distancia entre origen y destino parecen implicar un mayor gasto diario.

Por consiguiente, como el lector ha notado, en la parte cuatro de este estudio “Estadísticos descriptivos” vimos que el turista italiano gasta más que el francés, y ahora con nuestro análisis econométrico, el resultado es que el francés gasta más que el italiano. La razón es que, el análisis econométrico optimiza el efecto de la nacionalidad sobre el gasto diario del resto de las variables como los ingresos o nivel de estudios, edad, género, etc.

4.6.- Motivo del viaje

Craggs y Schofield (2009) muestran que las personas que llegan a Quays (Reino Unido) por ocio, gastan más que los turistas que vienen a este país por negocios. Sin embargo, los resultados obtenidos en este análisis proponen que el turista, que va a una de las tres comunidades autónomas analizadas por negocios o por asuntos personales, gasta un 36% o 9% más respectivamente, que una persona que declara haber venido por placer.

Nuestros resultados concuerdan con Suh y McAvoy (2005), que analizan las preferencias y los gastos de los turistas en Corea. Llegaron a la conclusión que “los viajeros de negocios gastan más que los viajeros de placer”.

4.7.- Nivel de estudios

De acuerdo con los resultados de la estimación, una persona con estudios universitarios gasta un 9% más durante el viaje que una persona sin estudios universitarios.

4.8.- Situación laboral

Si el turista es un empresario, gasta un 6,6% más que si fuese un asalariado, que es el turista de referencia.

4.9.- Compañía del viaje

Craggs y Schofield (2009) muestran que las características del grupo tienen una influencia significativa en los gastos. Los turistas que viajan solos a Quays tienden a gastar menos que aquellos que lo hacen con su pareja o amigos. Los que vienen con familia gastan más que aquellos que vienen sin ésta. En comparación, los grupos familiares tienen un gasto medio-alto y las personas que vienen con compañeros de trabajo tienden a tener un menor gasto. Asimismo, Downward (2003) y Jang et al., (2004), obtuvieron que viajando con la pareja, los amigos o los compañeros de trabajo aumenta el gasto significativamente.

En nuestro estudio, cuando un turista viaja solo o con amigos, gastarán un 37% o un 28% más, respectivamente, que una persona que viaja con su pareja. Por otra parte, si viaja con su familia, gastarán un 5% menos que con su pareja.

4.10.- Tamaño del grupo

Como señalan Craggs y Schofield (2009), el tamaño del grupo se asocia significativamente con los gastos; las personas que viajan por su propia cuenta tienden a tener un menor gasto y en general, el gasto se asocia positivamente con el tamaño del grupo. Esto

apoya las conclusiones de Spotts y Mahoney (1991), Agarwal y Yochum (1999) y Downward (2003).

Bahar, et al., (2008) muestran que los que viajan con grandes grupos gastan más, tanto en el gasto total como en el diario. Estos resultados contradicen otros de estudios anteriores (Cai 1998; Davies y Mangan, 1992; Legohereh 1998; Kozak, 2001). Mok e Iverson (2000) exponen que el gasto diario por persona disminuye conforme el número personas que viajan en el mismo grupo aumenta. Se puede concluir que una persona adicional en el grupo puede llevar a una disminución del nivel de gasto del viaje. Esto está en oposición a Jang, et al., (2004) quien expresa: “viajar con compañeros alienta un mayor gasto”. En el presente análisis se ha hallado que un grupo de 3, 4 o más de 4 turistas tiene un gasto diario por persona menor que un grupo de dos en 10%, 14% y 10% respectivamente.

4.11.- Medio de transporte utilizado para ir al destino

Si un turista viaja por vía aérea, gastará un 45% más que el turista que viaja por vía terrestre.

4.12.- Medio de transporte utilizado en el destino

El turista de referencia viene con su coche propio o prestado, por lo que utiliza éste mismo también durante su estancia. Si se compara con otros turistas, se observa que si el turista utiliza un coche de alquiler en España, gastará un 23% más cada día que el turista de referencia. Si el turista decide utilizar al menos un avión, entonces tendrá un mayor gasto diario de 15% más que la categoría de referencia. Si utiliza autobuses lo incrementa un 5% y los trenes y otros medios un 13% más que el uso del propio coche o uno prestado.

4.13.- Año

Se incluye, como se menciona anteriormente, un año *dummy* para visualizar cambios globales en las características de los individuos a lo largo del tiempo. Respecto a las personas que vinieron en 2005, gastaron un 6% menos que si hubieran llegado en 2004.

4.14.- Visitas Anteriores

En cuanto a la relación entre el número de visitas a un determinado destino y el gasto de los turistas, Craggs y Schofield (2009) muestran que la frecuencia de visita influye bastante en el gasto turístico. Visitantes que han venido más de una vez tienden a gastar más en comparación con los turistas que vienen por primera vez. Este resultado le da cierto apoyo a las conclusiones de Gyte y Phelps (1989) y Juaneda y Aguiló (2000), quienes demuestran que los turistas que vienen por primera vez gastan menos que los repetidores.

Del mismo modo, Wang (2004) analiza la relación entre el comportamiento del turista y la repetición de las visitas pero en ese caso para Hong Kong como destino. Utiliza un análisis multivariante que muestra que estos dos grupos de turistas deben ser tratados como dos segmentos de mercado diferentes, ya que tienen un comportamiento turístico significativamente distinto tanto en términos de gasto como en la duración de la estancia. Los resultados son que los turistas con visitas anteriores han permanecido más tiempo y por consiguiente, tienen un mayor gasto medio en todas las categorías de productos. Asimismo, los turistas repetidores gastan más en actividades locales tales como el transporte, tiendas y restaurantes. Este estudio sugiere que es más económicamente beneficioso para las empresas en el destino tener turistas repetidores que turistas que vengan por primera vez.

Sin embargo, Lehto et al., (2004) y Jang et al., (2004) muestran que la experiencia previa en un destino resulta en una reducción de los gastos debido al mayor conocimiento del lugar. Asimismo, Craggs y Schofield (2009) señalan que los turistas que no viajan con frecuencia gastan más que los que si lo hacen. Esto corrobora las conclusiones de Godbey y Graefe (1991), de Jang et al., (2004) y de Oppermann (1997) quienes analizan los turistas que repiten y los que visitan por primera vez Nueva Zelanda. Los resultados apuntan a diferencias importantes en relación a la composición y el comportamiento entre ambos tipos de turistas. Exhiben un patrón de gasto diferente. Concluyen que los turistas que repiten tienen un menor gasto medio diario en comparación con los turistas que vienen por primera vez. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la presente investigación. Si una persona ha venido más de una vez gasta un 2% menos que la que lo ha hecho por primera vez.

Como vemos, algunas de las conclusiones expuestas aquí se contradicen entre ellas. Por lo tanto, la evaluación de la distribución del gasto por turista por la categoría de las visitas realizadas, necesita mayor investigación.

4.15.- Comunidad de destino

De acuerdo con los resultados econométricos en Valencia y Murcia, el turista gasta un 5% y un 3% más que un turista que visita Andalucía.

El siguiente cuadro 1 muestra los principales resultados de nuestro procedimiento de estimación:

**Cuadro 1: Resultados del modelo Mínimos Cuadrados Ordinarios
(robustos a heterocedasticidad)**

Variable dependiente: gasto diario real. Número de observaciones: 34.905 encuestas.

VARIABLES INDEPENDIENTES (variable de referencia)		Parámetros () (en %)	t-values
Nivel de Ingresos (medio)			
X ₁	Alto	23.61	17.48
X ₂	Medio-alto	13.32	17.97
X ₃	Medio-bajo	-11.51	-6.69
X ₄	Bajo	-24.97	-4.77
Alojamiento (hotel)			
X ₅	Propiedad	-79.76	-103.72
X ₆	Alquiler	-62.30	-54.93
Sexo (hombre)			
X ₇	Mujer	-2.41	-3.46 ^a
Edad (45-64 años)			
X ₈	0-24	-11.03	-5.61
X ₉	25-44	-0.65	-0.95*
X ₁₀	+ 65	-17.76	-15.92
Nacionalidad (Francés)			
X ₁₁	Reino Unido	-11.57	-10.75
X ₁₂	Alemania	-14.30	-11.82
X ₁₃	Italia	-5.14	-3.31 ^a
X ₁₄	Portugal	-2.94	-1.29*
X ₁₅	Benelux	-13.29	-10.25
X ₁₆	Resto de Europa	-0.62	-0.46*
X ₁₇	EEUU y Canadá	30.75	8.66
X ₁₈	América Latina	15.27	5.10
X ₁₉	Resto del mundo	32.92	6.85
Motivo del viaje (ocio)			
X ₂₀	Negocios	35.74	31.10
X ₂₁	Personal	9.45	10.65
Nivel de estudios (secundarios)			
X ₂₂	Primarios	-1.69	-1.17*
X ₂₃	Universitarios	9.34	14.41

Variables Independientes (variable de referencia)	Parámetros () (en %)	t-values
Situación laboral (asalariado)		
X ₂₄ Empresario	6.61	7.89
Compañía del viaje (pareja)		
X ₂₅ Solo	37.45	42.75
X ₂₆ Familia	-5.06	-3.36 ^a
X ₂₇ Amigos	28.17	18.75
Tamaño del grupo (2)		
X ₂₈ Tres	-10.38	-6.12
X ₂₉ Cuatro	-14.28	-8.20
X ₃₀ Más de cuatro	-9.78	-4.87
Medio de transporte utilizado hasta el destino (tierra)		
X ₃₁ Aire	44.59	33.96
Medio de transporte utilizado en destino (coche propio)		
X ₃₂ Coche alquilado	23.22	17.71
X ₃₃ Avión	14.60	2.79 ^a
X ₃₅ Autobús	4.55	2.89 ^a
X ₃₆ Tren y otros	12.82	12.98
Año (2004)		
X ₃₇ 2005	-5.74	-7.23
X ₃₈ 2006	0.69	0.91*
Presencia de visitas anteriores (primera vez)		
X ₃₉ Más veces	-2.11	-2.00 ^b
Comunidad de destino (Andalucía)		
X ₄₀ Valencia	5.13	7.48
X ₄₁ Región de Murcia	2.84	1.92 ^c
Gasto medio del grupo de referencia		
Constante (ln)	4.3272	
R ² ajustado	0.5840	

^a P≤0.01 ^b P≤0.05 ^c P≤0.1 * P>0.1 (variable no significativa)

5.- CONCLUSIONES

Este artículo analiza los determinantes del gasto de los turistas mediante la definición de la variable dependiente como el “gasto diario real por persona”. La parte empírica utiliza una base de datos *pool* de corte transversal y el modelo MCO robustos a heterocedasticidad. La principal ventaja de este modelo es que permite la observación del perfil de gasto de los turistas con diferentes características. Además, con este modelo se puede comprobar si se producen diferencias significativas en el nivel de gasto entre los distintos perfiles.

Por lo tanto, el enfoque microeconómico permite observar las diferencias existentes entre los patrones de gasto de los turistas, registrando de esta manera, la heterogeneidad inherente de los datos en el proceso de estimación. Nuestros resultados han demostrado que las características económicas y socio-personales de los turistas, son factores importantes que influyen en las decisiones de gasto, especialmente la nacionalidad, la edad, el motivo del viaje, el tipo de alojamiento, la compañía y el tamaño del grupo.

Las restricciones económicas han demostrado ser, obviamente, otro factor importante que influye en el gasto, con una alta significatividad del coeficiente de la variable ingreso en nuestra ecuación estimada. La evaluación de estos perfiles de turista, a su vez contribuye a desarrollar diferentes estrategias de política turística, de conformidad con los requisitos de la demanda del mercado turístico.

De los resultados, se puede observar que cambios paralelos en los ingresos, nacionalidad, tipo de alojamiento, tamaño del grupo, número de visitas anteriores, etc., afectan claramente el nivel de gasto de los turistas. De esta forma, se tiene un conjunto de características económicas y sociales que parecen ser relevantes para explicar cuánto gasta un turista cada día.

En primer lugar, la renta explica, obviamente, una importante variación del gasto diario de los turistas. De hecho, cada visitante que ha declarado tener una renta alta gasta cada día un 60% más que un turista que declara tener renta baja. Este resultado está de acuerdo con, entre otros, Jang et al., (2004) o Fish y Waggle (1996). Otra variable con un gran efecto sobre el gasto diario de un turista es el tipo de alojamiento elegido. Este resultado parece lo bastante relevante como para analizar el grupo de turistas con segunda residencia, los cuales se han convertido en una parte importante de los turistas que visitan la zona de España analizada en este estudio.

En segundo lugar, los turistas estadounidenses gastan más que los europeos. Entre estos y *ceteris paribus*, los turistas alemanes presentan el gasto medio más bajo. Bahar, et al., (2008), Suh y McAvoy (2005) o Mules (1998) también concuerdan en que la nacionalidad es un factor explicativo importante en el gasto turístico.

En tercer lugar, el tener estudios universitarios, venir solo en avión y alquilar un coche en el destino son las características de los turistas que gastan más en promedio.

Por último, viajar por primera vez y por negocios también aumenta el gasto de los turistas. Estos resultados están en concordancia con, por ejemplo, Suh y McAvoy (2005) que llegan a la conclusión de que “los viajeros de negocios gastan más que los viajeros de placer” y, con respecto al turista que viaja por primera vez, el presente estudio está de acuerdo con Lehto et al., (2004) y Jang et al. (2004), entre otros, pero Craggs y Schofield (2009) muestran lo contrario, tanto en el motivo del viaje y en las visitas previas, porque obtienen que el turista que viaja por primera vez gasta menos que los repetidores.

Los resultados obtenidos son de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de promoción y marketing más efectivas en el destino turístico, así como en la mejora de la caracterización del mismo. Como menciona Jang et al.(2004) “los patrones de comportamiento de gasto turístico son vitales para los organizadores de viajes y promotores del destino”. Por lo tanto, se podría recomendar establecer estrategias de marketing con programas para captar turistas con alto nivel de ingreso, que se alojen en un hotel, de 25 a 44 años de edad, que vengan por trabajo, con amigos y grupos de más de cuatro. Otra política de turismo podría ser la búsqueda de un aumento en el gasto per cápita en lugar de incrementar el número absoluto de turistas.

Es realmente posible que la cantidad media de gasto de los turistas en los años siguientes a los estudiados (2004-2006) sea diferente debido a la crisis financiera y económica, dado que el turismo al igual que otros sectores, se ha visto afectado por esta época turbulenta. Por consiguiente, no sólo los factores determinantes del gasto real diario por persona, sino también los de gasto en sub-categorías como por ejemplo, cultura, entretenimiento, etc., deben tenerse en cuenta por los profesionales para ofrecer en las estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, V. B. y Yochum, G. R. (1999): Tourist Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2):173-176.

Bahar, O., Kozak, M. y Gokovali, U. (2008): Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models. *Tourism Analysis*, Vol. 13, No. 2, pp. 143-155 (13)

Cai, L. (1998): Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A tobit model. *Journal of Hospitality and Tourism research*, 22 (4), 338-358.

Cai, L. (1999): Relationship of household characteristics and lodging spending patterns on leisure trips. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(1), 5-18.

Cai, L., Hong, G. S., y Morrison, A. (1995): Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 15-40.

- Craggs, R. y Schofield, P. (2009): Expenditure-based segmentation and visitor profiling: regeneration the Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, Vol. 15, Num. 1, March 2009, pp. 243-269 (18)
- Davies, B., y Mangan, J. (1992): Family expenditure on hotels and holidays. *Journal of Tourism Research*, 19, 691-699.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., y Wolfe, E. (1981): Cross-section studies of recreation expenditures on the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 181-194.
- Dardis, R., Soberon-Ferrere, H., y Patro, D. (1994): Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 309-321.
- Decrop, A. y Snelders, D. (2004): Planning the summer vacation. An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 1008-1030
- Downward, P. (2003): 'Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending', *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 67-76.
- Fish, M., y Waggle, D. (1996): Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research*, 35(2), 70-74.
- García Sánchez, A.; Artal, A. y Ramos, J.M. (2002): El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia. *Cuadernos de Turismo* 9, 33-45.
- Godbey, G. y Graefe, A. (1991): Repeat tourism, play and monetary spending, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 213-225.
- Gujarati, D. (2003): *Econometría*. 4ª edición. México. Ed. Mc-Graw Hill
- Gyte, D. y Phelps, A. (1989): Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 1: 24-28.
- Haukeland, J. V. (1996): Norwegian and Foreign Tourists' Expenditures in Norway During the Summer of 1995. *The Tourist Review*, 3:45-54.
- Hsieh, S., Lang, C., y O'Leary, J. T. (1997): Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1(1), 67-79.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2007): Encuesta de Gasto Turístico. Informe anual. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>
- Instituto de Estudios Turísticos (2007): Empleo en el sector turístico. Informe anual. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>
- Jang, S., Bai, B., Hong, G. S. y O'Leary, J. T. (2004): Understanding Travel Expenditure Patterns: a Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level. *Tourism Management*, 25(3):331-341.
- Juaneda, C. y Aguiló, E. (2000): Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3):624-636.
- Kozak, M. (2001): An Analysis of Tourist Spending and its Determinants. *An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(2): 196-202.
- Leeworthy, V. R, Wiley, P., English, D. y Kriesel, W. (2001): Correcting Response Bias in Tourist Spending Surveys. *Annals of Tourism Research* 28: 83-97.
- Legoherel, P. (1998): Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behavior Instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3):19-39.

Lee, C., Var, T. y Blaine, T. W., (1996): Determinants of Inbound Tourist Expenditures, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 527-542.

Lehto, X, Y, O'Leary, J, T. y Morrison, A, M. (2004): 'The effect of prior experience on vacation behavior', *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 801-818.

Lim (1997): Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24 (4):835-849.

Mak, J., Moncur, J. y Yonamine, D. (1977): Determinants of Visitors Expenditures and Visitor Lengths of Stay: A Cross-Section Analysis of U.S. Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15 (3): 5-8.

Modigliani, F. y Blumberg, R. (1954): Utility Analysis and the consumption function: an interpretation of cross-section data. In Kenneth K. Kurihara (ed.), *Post Keynesian Economics*, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 388-436

Mok, C. y Iverson, T.J. (2000): Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3):299-305.

Mules, T. (1998): Decomposition of Australian tourist expenditure. *Tourism Management*, 19 (3), 267-271

Oppermann, M. (1997): Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: Repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.

Pol, A. P., Pascual, M. B. y Vázquez, P.C. (2006): Robust Estimators and Bootstrap Confidence Intervals Applied to Tourism Spending. *Tourism Management*, 27(1):42-50.

Spotts, D, M. y Mahoney, E, M. (1991): Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, Vol. 29(4): 24-31.

Suh, Y. K. y Mcavoy, L. (2005): Preferences and trip expenditure: a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3):325-333.

Taylor, D.T., Fletcher, R.R y Clabaugh, T. (1993): A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32 (5): 30-35.

Var, T. y Lee, CH. (1990): Tourism Forecasting: State-of-the-Art Techniques from Proceedings of 1990. Outdoor Recreation Trends Symposium III, March, 1990. Indianapolis: Indiana University.

Wang, D. (2004): Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies* 6 (1) February, 99-118

World Tourism Organization (UNWTO) (2008): *Tourism Highlights*. 2008 edition. Disponible en: www.unwto.org

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ASTURIAS: ANÁLISIS DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN SEGÚN EL TIPO DE TURISTA

JOSÉ MANUEL MENÉNDEZ ESTÉBANEZ

EMILIO TORRES MANZANERA

LUIS VALDÉS PELÁEZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Actualmente estamos asistiendo a una revalorización del turismo gastronómico por parte de varias comunidades autónomas españolas. En el caso de Asturias, donde la gastronomía ya goza de un importante reconocimiento, desde la administración se ha venido impulsando este sector en los últimos años a través de diversas políticas y estrategias, y ahora, mediante varias líneas de actuación, se pretende fortalecer este modelo de turismo. Con el fin de aportar información relevante a la hora de diseñar ese tipo de acciones, apoyándonos en los datos de la demanda turística recogidos por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) a lo largo del año 2008, en este trabajo analizamos el gasto turístico en alimentación según diversas variables de interés, como son la procedencia del visitante, el tipo de alojamiento, el período del año en que viaja, o la modalidad de viaje, haciendo así una tipología de los turistas en función del presupuesto destinado a la alimentación.

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Gobierno Regional, sensible a la utilización de la gastronomía de cada zona como atractivo turístico, ha venido impulsando este sector creando nuevas marcas y acciones estratégicas, como es el caso de la marca “Mesas de Asturias.

Excelencia gastronómica”, puesta en marcha en octubre de 2002, con el fin de distinguir a aquellos establecimientos de restauración del Principado de Asturias que reúnan una serie de condiciones de calidad, el eslogan “Saboreando Asturias” que lleva años utilizándose para promocionar la cocina asturiana, o el reciente “Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico de Asturias”, puesto en marcha el 8 de junio de 2009, que pretende conseguir, utilizando la gastronomía como recurso turístico, un desarrollo territorial equilibrado, desestacionalizar la demanda y potenciar una imagen singular de Asturias como destino turístico de calidad.

Este Plan, dotado con 4,6 millones de euros, ha sido suscrito por el Gobierno Regional, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Federación Asturiana de Concejos (FACC), la Federación Asturiana de Empresarios (FADE) y las Cámaras de Comercio, de Industria y Navegación de Oviedo, Gijón y Avilés, resultando una iniciativa pionera en España por el alto consenso obtenido. Algunas de las acciones enmarcadas en este Plan son “Gijón de sidras” (20-25 Octubre 2009), el I Foro “Saboreando Asturias” (28-29 Octubre 2009), las “Jornadas gastronómicas de fabes y setas” (15-18 Noviembre 2009), y la promoción de quince rutas gastronómicas en las que se pretende implicar a los productores de alimentos asturianos, para potenciar las zonas rurales.

La gastronomía es uno de los aspectos mejor valorados por los visitantes del Principado de Asturias. En la encuesta turística llevada a cabo por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) en el año 2008 (Valdés, *et al.* 2009), en una escala de 0 a 10 puntos, la gastronomía obtiene una puntuación media de 8,65 entre los turistas de alojamiento colectivo y los excursionistas. Este hecho hace que el 11,1% de esas personas cite la gastronomía como el motivo de su viaje a Asturias. Con los datos recogidos para este grupo de personas, en este trabajo hacemos un análisis del gasto turístico en alimentación desglosado en función de una serie de variables de interés que se presentan en el siguiente epígrafe.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo el estudio hemos utilizado la encuesta que realizó el SITA a los turistas de alojamiento colectivo y excursionistas en Asturias a lo largo del año 2008. Se dispone de un total de 3.002 casos, que nos garantizan un margen de error inferior al $\pm 1,79\%$ en las estimaciones de porcentajes para la población objetivo. En el cuadro 1 figuran las características técnicas de ese muestreo.

Cuadro 1: Ficha técnica de la encuesta realizada a la demanda turística

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA A LA DEMANDA	
Ámbito:	Principado de Asturias
Universo:	Turistas alojados en establecimientos colectivos y excursionistas, mayores de 18 años
Método de muestreo:	Selección aleatoria a partir de estratificaciones por periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica
Método de recogida:	Entrevista personal
Período de recogida:	Enero a diciembre de 2008
Tamaño poblacional:	Técnicamente infinito
Tamaño muestral:	3.002 personas
Fiabilidad:	Error máximo de $\pm 1,79\%$ en las estimaciones de porcentajes, al 95% de confianza

En el caso particular de la muestra limitada a las personas cuyo motivo de visita a Asturias es la gastronomía, el número de entrevistas es 390; esto nos garantiza niveles de error inferiores al 5%, con un 95% de confianza.

Nuestro interés se centra en analizar la variable “Gasto en alimentación por persona y día” en función de la siguiente serie de variables:

- Carácter de turista o excursionista
- Trimestre del año
- Temporada
- Zona geográfica
- Número de visitas a Asturias
- Motivo de la visita
- Acompañante
- Medio de transporte de llegada a Asturias
- Tipo de alojamiento
- Procedencia
- Profesión
- Edad
- Sexo

Dependiendo de que las variables consideradas sean de escala o de tipo categórico se obtienen los resultados en forma de medias del gasto en alimentación o de tablas de contingencia con dicho gasto. Además, según el caso, se realizan los contrastes de hipótesis de comparación de medias o de independencia, que, ante el volumen de ellos y su extensión, consideramos prudente no incluirlos en este documento.

3.- EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

El gasto diario por persona en alimentación de los turistas alojados en establecimientos colectivos más los excursionistas es de 24,46 € y supone el 30% del gasto total diario, que se sitúa en 81,28 €. En el caso de nuestra población objetivo, limitada a quienes eligen Asturias por su gastronomía (en adelante, turismo gastronómico) el porcentaje se eleva al 34,14%, al situarse el gasto en alimentación en 28 € y el gasto total diario en 82 € (cuadro 2).

Cuadro 2: Gasto total y gasto en alimentación según el tipo de visitante

Tipos de visitantes	Gasto diario total (€)	Gasto diario en alimentación (€)
Turistas de alojamientos colectivos y excursionistas en general	81,28	24,46
Turistas de alojamientos colectivos y excursionistas, por motivos gastronómicos	82,00	28,00

El carácter de turista o excursionista gastronómico implica una diferencia significativa en el gasto alimentario, al encontrarse cifras de 28,8 € en el primer caso y de 25,4 € en el segundo.

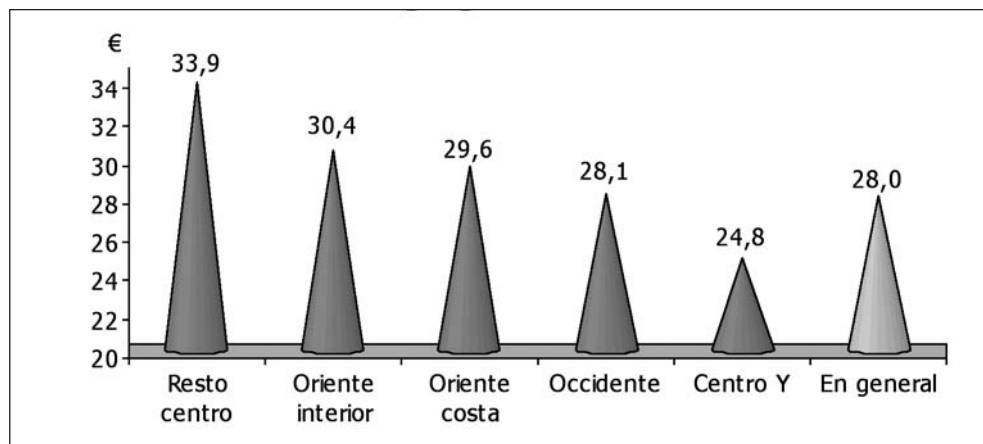
Si se analiza el gasto según los trimestres de año se puede observar que, a medida que avanzan éstos, el gasto en alimentación disminuye si se considera a los turistas y excursionistas en general; sin embargo en el caso del turismo gastronómico las diferencias no son significativas (cuadro 3). Tampoco lo son si se comparan los datos del gasto en alimentación del turismo gastronómico de temporada alta y temporada baja.

Cuadro 3: Gasto en alimentación según el trimestre del año y tipo de turismo

Trimestre del año	Gasto diario en alimentación (€)	
	Turismo en general	Turismo gastronómico
Primero	28,9	30,2
Segundo	25,0	28,1
Tercero 23,5	27,0	
Cuarto	22,1	27,7

En el triángulo formado por Avilés, Gijón y Oviedo, conocido como “la Y”, el gasto diario en alimentación del turismo gastronómico es de 24,8 €; sensiblemente menor que en las demás zonas, y en particular que en el resto de la zona centro, donde alcanza la mayor cota, con 33,9 € (gráfico 1). Si la comparación se realiza considerando las zonas de costa frente a las de interior no se obtienen diferencias significativas, si bien en el interior el gasto (29,1 €) es ligeramente superior al de la zona costera (27,3 €).

Gráfico 1: Gasto en alimentación del turismo gastronómico según zona geográfica



En el gasto en alimentación realizado por el turismo gastronómico hay una notable diferencia entre quienes visitan Asturias por primera vez (24,1 €) y quienes han venido en más ocasiones (30,3 €).

Cuadro 4: Gasto en alimentación según tipo de visitante y número de visitas

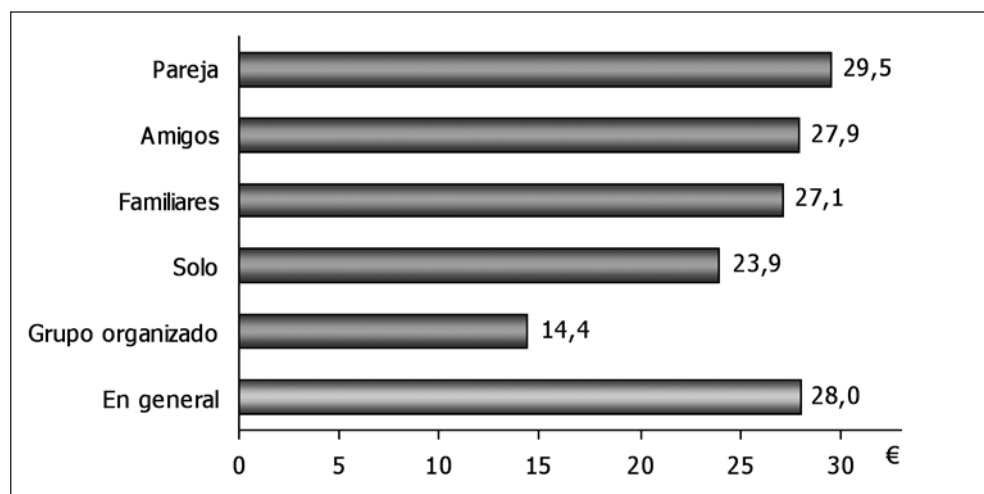
Tipos de visitantes	Primera vez que visita Asturias	Gasto diario en alimentación (€)
En alojamientos colectivos	No	31,0
	Sí	25,5
	Total	28,8
Excursionistas	No	28,4
	Sí	17,7
	Total	25,4
Total	No 30,3	
	Sí 24,1	
	Total	28,0

Si además se segmenta por turistas de alojamiento colectivo y excursionistas, la diferencia es especialmente significativa entre estos últimos: los nuevos excursionistas tan solo gastan 17,7 € frente a los 28,4 € de aquellos que ya han visitado Asturias más veces (cuadro 4).

Las personas que practican turismo gastronómico y que visitan Asturias por ocio o vacaciones presentan un gasto en alimentación de 28,1 €, que es significativamente superior al que realizan quienes visitan a familiares o amigos (24,1 €).

El tipo de acompañante del viajero es otra variable que influye claramente en el gasto en alimentación. En el caso del turismo gastronómico las personas que más gastan son las que viajan en pareja (29,5 €) o con amigos (27,9 €) o familiares (27,1 €), les siguen quienes viajan solas (23,9 €), y por último aquellas que lo hacen en grupo organizado, con un gasto de tan solo 14,4 € (gráfico 2).

Gráfico 2: Gasto diario en alimentación según tipo de acompañante



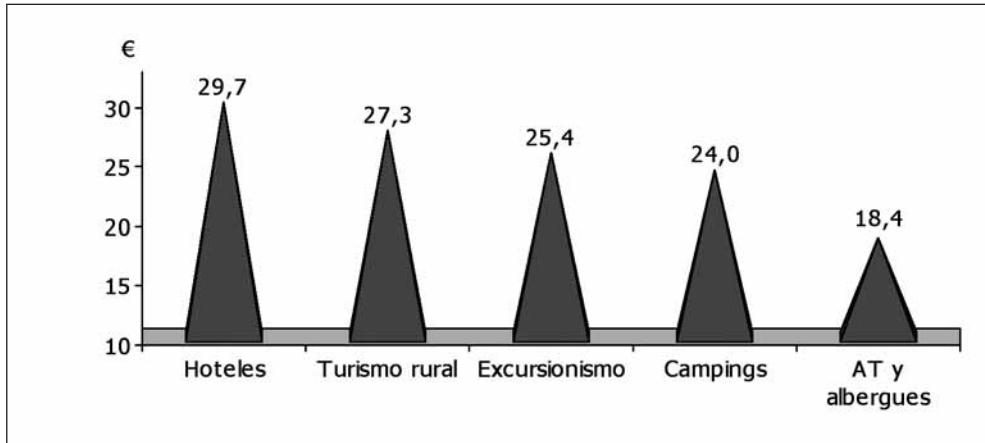
En el grupo de amantes de la gastronomía no hay diferencias significativas en el gasto en alimentación entre quienes viajan en avión (29,9 €), en tren (29,7 €) o en coche o moto propios (28,9 €), pero sí respecto a quienes viajan en un autobús contratado, para los que el gasto medio se reduce a 16,5 € (cuadro 5).

Cuadro 5: Gasto en alimentación según el medio de transporte

Medio de transporte	Gasto diario en alimentación (€)
Coche, moto, avión o tren	29,0
Autobús contratado	16,5

El turismo gastronómico que más gasto realiza en alimentación es el que se aloja en hoteles (29,7 €) y turismo rural (27,3 €); le sigue el excursionismo (25,4 €) y el alojado en campings (24 €), y, significativamente alejado, el de apartamentos turísticos y albergues, con 18,4 € (gráfico 3).

Gráfico 3: Gasto diario en alimentación según el tipo de alojamiento



Si se agregan todos los tipos de alojamiento se obtiene un gasto medio diario en alimentación de 28,8 € para los turistas, frente a los 25,4 € de los excursionistas. Y si en la agregación de los alojamientos se dejan fuera los campings el gasto resulta ser de 29 €.

Refiriéndonos ahora a la procedencia del visitante, hemos de decir que no ha sido posible contrastar el gasto entre el turismo gastronómico español y el extranjero, ya que el escaso número de personas extranjeras entrevistadas no lo permite. Sí podemos aportar que el gasto en alimentación, sin limitarnos al turismo gastronómico, es muy similar en españoles y en extranjeros, alcanzando los 24,6 € y 23,1 € respectivamente.

Una situación parecida a la anterior nos encontramos al tratar de desglosar el gasto en alimentación por Comunidades Autónomas. Varias regiones aparecen poco representadas en la muestra de turismo gastronómico, y ello no nos permite aportar demasiada información. Para esa modalidad de turismo únicamente podemos decir que Castilla-La Mancha (35,9 €), Castilla-León (34,7 €) y País Vasco (33,6 €) se situaron claramente por encima de la media, y que Galicia y Cataluña con 25 € se posicionan bastante por debajo. Si no nos ceñimos al turismo gastronómico el gasto medio general es 24,5 € y podríamos clasificar a las Comunidades Autónomas en 3 bloques, como se muestra en el cuadro 6.

Cuadro 6: Gasto en alimentación de los visitantes según la Comunidad Autónoma

Gasto diario en alimentación de los visitantes		
Por encima de la media	En torno a la media	Por debajo de la media
Navarra	Aragón	Cantabria
Castilla-La Mancha	Com. Valenciana	Cataluña
Andalucía	Murcia	Baleares
Castilla y León	Madrid	Galicia
País Vasco		Extremadura
		Melilla
		La Rioja
		Canarias

Los problemas muestrales citados anteriormente nos limitan también el análisis del gasto en alimentación según la profesión del visitante. Solamente algunas profesiones aparecen suficientemente representadas dentro del turismo gastronómico y, para ellas, podemos constatar algo bastante esperable: estudiantes, amas de casa y jubilados presentan los niveles de gasto más bajos, y los trabajadores por cuenta propia y los funcionarios, los más elevados (cuadro 7).

Cuadro 7: Gasto en alimentación del turismo gastronómico según la profesión

Profesión	Gasto diario en alimentación (€)
Coche, moto, avión o tren	29,0
Trabajador cuenta propia	35,7
Funcionario/sector público	30,6
Trabajador cuenta ajena	28,6
Profesional	28,3
Estudiante	22,4
Ama de casa	19,2
Jubilado	17,4

En general los gastos en alimentación aumentan con la edad desde los 18 a los 64 años y descienden a partir de los 65. Esta tendencia se mantiene en el caso del turismo gastronómico, donde el valor del gasto asciende desde los 26,4 € en el tramo de 18 a 29 años a los 33,5 € en el de 50 a 64, para descender hasta los 17,8 € para los mayores de 64 (cuadro 8).

Cuadro 8: Gasto en alimentación según la edad y tipo de turismo

Edad	Gasto diario en alimentación (€)	
	Turismo en general	Turismo gastronómico
18 a 29	22,4	26,4
30 a 39	24,7	29,0
40 a 49	26,4	28,2
50 a 64	26,8	33,5
65 o más	17,1	17,8

Ese comportamiento cambiante del gasto con la edad también puede observarse en el cuadro 9, donde se presenta, para cada cohorte de edades, la distribución porcentual del gasto.

Cuadro 9: Distribución porcentual del gasto en alimentación según la edad

Edad	Gasto diario en alimentación del turismo gastronómico	
	Menos de 30 €	30 € o más
18 a 29	59,4%	40,6%
30 a 39	54,5%	45,5%
40 a 49	54,3%	45,7%
50 a 64	35,5%	64,5%
65 o más	75,3%	24,7%

Puede verse que el porcentaje de visitantes por razones de tipo gastronómico que gastan 30 euros o más es del 40,6% en el caso de la gente más joven, del orden del 46% en el tramo de 30 a 49 años, asciende hasta el 64,5% en el caso de 50 a 64 años y cae al 24,7% a partir de esas edades.

Nuestro análisis del gasto en alimentación finaliza realizando la comparativa por sexo. En este sentido podemos decir que no se aprecian diferencias significativas en el gasto medio diario, ni en el conjunto de visitantes en general, donde el gasto se sitúa en 24,5 €, ni en el caso del turismo gastronómico, cuya media es 28 €, como ya se ha indicado en párrafos anteriores.

4.- CONCLUSIONES

El gasto medio diario en alimentación que realizan los turistas y excursionistas que visitan Asturias es de 24,5 € y supone el 30% del gasto total; que asciende al 34,1 % en el caso de las personas que eligen esa región por motivos gastronómicos, cuyo gasto en alimentación se sitúa en los 28 €.

Ese gasto alimentario es cambiante según una serie de variables o factores que nos permiten establecer un perfil del visitante de mayor gasto dentro del turismo gastronómico, y otro del visitante que menos gasta (cuadro 10).

Cuadro 10: Perfil del turismo gastronómico según el gasto en alimentación

Variable	Mayor gasto	Menor gasto
Tipo de visitante	Turista	Excursionista
Zona geográfica	Resto del centro	Centro Y
Nº veces que visitó Asturias	Más de una	Primera
Tipo de acompañante	Pareja o amigos	Grupo organizado
Medio de transporte	Coche, avión, tren	Autobús contratado
Tipo de alojamiento	Hotel o Turismo Rural	Camping o albergue
Comunidad Autónoma	Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco	Galicia o Cataluña
Edad	50 a 64 años	18 a 29 años y 64 o más
Profesión	Trabajador por cuenta propia o Funcionario	Estudiante, ama de casa o jubilado

Estos resultados han de contribuir al diseño de estrategias en materia de políticas turísticas relacionadas con el ámbito de la gastronomía. En ese sentido se podrán establecer nuevas acciones que refuercen la visión del Principado de Asturias como destino gastronómico entre el turismo que presenta un mayor gasto, así como campañas de marketing y captación de nuevos visitantes en aquellos estratos de turistas donde el gasto en alimentación es menor.

Los resultados obtenidos en este trabajo permitirán, además, una vez concluido el Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico, evaluar la eficacia del mismo, mediante las comparaciones pertinentes con los datos que se recojan en su momento.

Finalmente señalar que esta primera aproximación al estudio del gasto turístico en alimentación dará pie a otros análisis, que se pueden abordar de forma parecida al actual, como pueden ser los del gasto del turista en alojamiento colectivo o un desglose de los gastos de los excursionistas según la tipología del visitante.

BIBLIOGRAFÍA

Bosch Camprubí, R. *et al.* (2002): *El consumidor turístico*. Pozuelo de Alarcón. Madrid.

Feo Parrondo, F.: “Turismo gastronómico en Asturias”. *Cuadernos de turismo, enero-junio, número 15*. Universidad de Murcia. Murcia. 2005. Pp. 77-96

Hjalager, A., Richards, G. (2002): *Tourism and Gastronomy*. Routledge. Londres.

Valdés, L. *et al.* (2009): *El turismo en Asturias 2008*. Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). Asturias. Documento web disponible en <http://www.sita.org>

Páginas web consultadas:

Ayuntamiento de Gijón. <http://www.gijon.es>

Gobierno del Principado de Asturias. <http://www.asturias.es>

Sistema de Información Turística de Asturias. <http://www.sita.org>

Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias. <http://www.infoasturias.com>

ELEMENTOS DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LAS CIUDADES DE LA EURORREGIÓN GALICIA-NORTE DE PORTUGAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE DESTINO CONJUNTO

XULIO PARDELLAS DE BLAS
Universidad de Vigo

RESUMEN

Este trabajo resume los principales resultados de un estudio encargado por el Eixo Atlántico (asociación integrada actualmente por 34 municipios de Galicia y el Norte de Portugal que tiene como finalidad consolidar la integración territorial transfronteriza a través de la cooperación en el ámbito local), realizado entre los años 2007 y 2008.

Aceptando el paradigma del desarrollo endógeno y la hipótesis de la existencia de dos ejes potencialmente vertebradores del territorio de la eurorregión -en el litoral y el interior-, el estudio persigue establecer un modelo de caracterización de la demanda partiendo de la oferta turística actual y de los recursos que permitirían configurar un destino común. El objetivo básico de la investigación estuvo centrado en las interrelaciones de la dinámica ***“recursos - productos turísticos en red - características y motivaciones de la demanda”***, a fin de proponer en su caso, actuaciones conjuntas desde los dos países e incrementar el papel de un turismo sostenible como factor relevante en el desarrollo y en la vertebración del territorio de la euroregión.

1.- INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

La actividad turística no fue un tema de estudio preferente en la Comunidad de Trabajo Galicia-Norte de Portugal, creada en 1991 para favorecer la integración social y económica de las dos regiones fronterizas. Con todo, en la elaboración de los Segundos Estudios Estratégicos del Eixo Atlántico (Souto et al 2005), aparecía ya una atención especial al turismo y más tarde, en la Agenda Estratégica para las ciudades de la eurorregión (Dominguez y Pardellas 2007), el turismo cobraba un papel de notable relevancia para el conjunto del territorio y en especial, para las áreas de interior, contemplándose como un factor básico en las actuaciones públicas dentro del Marco Financeiro Europeo 2007-2013.

Ese mismo enfoque tiene el estudio realizado igualmente con la estructura de agenda estratégica, para la eurocidade Chaves-Verín (Domínguez 2008) y finalmente, tendrá una atención específica en el análisis de los recursos y el mercado turístico de las ciudades del Eixo Atlántico (Pardellas 2009), como pilar de un proyecto integrador de propuestas, actualmente en elaboración.

Con los resultados de los estudios antecedentes, en este trabajo se presenta una aproximación al mercado turístico de la eurorregión, partiendo de una oferta con importantes asimetrías en las dos regiones, derivadas de la lógica de las diferentes políticas administrativas de España y Portugal a lo largo del tiempo, pero que en su evolución fueron descubriendo puntos de encuentro cada vez más evidentes, que deben ser claves para elaborar un programa común de uso de recursos conjuntos.

El material usado en primer lugar fue la documentación secundaria existente, que mostraba las dificultades de analizar fuentes estadísticas elaboradas con metodologías y enfoques también diferentes, complementado con el análisis de las páginas web de cada Ayuntamiento/Cámara Municipal. La investigación, centrada en el análisis de la demanda, encontró una grave carencia de datos y estudios, lo que obligó, asumiendo las limitaciones científicas de esa decisión, a llevar a cabo una encuesta con apenas cinco preguntas elementales, a los turistas que acudieron en verano de 2008, a los puestos municipales de información de las 34 ciudades que configuran el Eixo Atlántico, con el objetivo de establecer con la mínima homogeneidad una caracterización básica de los rasgos fundamentales de la demanda turística, presentados aquí de forma muy resumida.

2.- BREVE CONTEXTO CIENTÍFICO

Desde esa perspectiva y como contexto general del estudio, se tuvo en cuenta el objetivo ya a medio plazo de una nueva reconfiguración del territorio (la reciente aprobación de una Agrupación Europea de Cooperación Territorial, AECT, en la eurorregión

es una buena prueba de ello). En consecuencia, fue aplicada una interpretación espacial de los problemas de desarrollo, y la consideración del territorio no como la base física de las actividades económicas, sino como un recurso endógeno propio (Fuá 1988; Garofoli 1992; Vázquez Barquero 1999). En este mismo sentido fueron consultadas las referencias de la literatura científica en las que se intenta vincular el turismo con el planeamiento local (Ashworth y Dietvorst 1995; Fyall y Garrod 1998; Swarbrooke 1999; Roberts and Hall 2001), con especial énfasis en la sostenibilidad y en la necesidad de integrar el turismo en los sistemas productivos locales (Manning 1999; Ryan 1999), lo que significa establecer una interrelación territorio-recursos que será un elemento básico de la investigación como externalidad positiva.

Las tendencias actuales de la demanda son comentadas por varios autores (Borja et al 2002; Esteban 2002 y 2006; Pulido 2008), que se centran en los factores sociales, demográficos, económicos y psicosociales principalmente, de donde deducen aspectos fundamentales referidos al comportamiento del turista. En cualquier caso, no había apenas referencias en la literatura sobre estos aspectos relacionados o centrados en la euro-región, por lo que la decisión de llevar a cabo una elemental investigación directa sobre la demanda en las ciudades del Eixo Atlántico se basó en aquellas citas y tuvo como objetivo presentar con un mínimo rigor los aspectos más destacables de los rasgos y las motivaciones de los turistas que visitan este territorio.

3.- ESTRUCTURA TURÍSTICA EN LAS CIUDADES DEL EIXO ATLÁNTICO: TIPOLOGÍAS DE OFERTA

Partiendo de los estudios previos de la zona (Pardellas, 2002), sería posible establecer cuatro grandes grupos o tipologías de productos que constituirían el núcleo de la oferta turística en la euroregión:

- **Litoral, sol y playa** (los paradigmas serían los destinos Rías Baixas en Galicia y Costa Verde en la Región Norte)
- **Histórico y etnográfico** (eventos de recreación histórica y de contenido popular unidos a la vida rural-agraria, algunos paradigmas podrían ser la Fiesta de la Istoria de Ribadavia, la Feria Franca en Pontevedra o la Festa Medieval en Guimarães)
- **Urbano** (eventos y atractivos de las ciudades, los paradigmas pueden ser la oferta elaborada por el Consorcio de Turismo de A Coruña o la que presenta Turismo de Porto)
- **Naturaleza** (productos mixtos con base en el TER, los paradigmas pueden ser los itinerarios por el río Sil, o el conjunto de la oferta de Ponte de Lima)

Sobre ese esquema se llevó a cabo un análisis de las tipologías turísticas en los municipios del Eixo Atlántico para sistematizar su estructura de oferta y promoción, para lo que se elaboró un cuestionario que respondieron los responsables del área de turismo en los municipios. Dado el volumen de información recogida se decidió dividir la configuración del espacio de la eurorregión en dos Ejes: litoral e interior.

Por otra parte y considerando que la caracterización de los municipios derivada del citado cuestionario siempre mostraría una cierta subjetividad, se contrastó este resultado con lo que efectivamente ellos promocionan en sus webs, lo que permitía acercarse a la realidad de su tipología con referencia a lo que perciben los mercados emisores y por tanto lo que influye en sus motivaciones para elegir destino y para viajar.

Así, en el caso de los municipios de interior (cuadro 1), encontramos tres tipos de tipologías de turismo principales: el *urbano-natural*, *etnográfico* e *histórico*, siendo la tipología *etnográfica* la que se repite con mayor frecuencia en los municipios, con un porcentaje del 54%, seguida de la *urbano-natural* con un 31%. Complementariamente, aparece como tipología secundaria a histórica con un 38%, seguida por la etnográfica con un 31%, lo que muestra un enfoque muy similar entre los recursos considerados como básicos por los responsables de turismo en los ayuntamientos y cámaras, y el mensaje enviado a los mercados emisores.

Cuadro 1: Tipologías turísticas en el Eje interior

Ciudades del Eixo Atlántico Ciudades Interior	Tipología principal	Tipología secundaria
Bragança	Etnográfico	Histórico
Chaves	Urbano-natural	Histórico
Lamego	Etnográfico	Histórico
Lugo	Histórico	Etnográfico
Mirandela	Urbano-natural	Etnográfico
Monforte de Lemos	Histórico	Etnográfico
O Barco de Valdeorras	Urbano-natural	Etnográfico
Ourense	Urbano-natural	Histórico
Penafiel	Etnográfico	Histórico
Peso da Régua	Etnográfico	Cultural
Sarria	Etnográfico	Urbano
Verín	Etnográfico	Urbano-natural
Vila Real	Etnográfico	Urbano-natural

Fuente: Elaboración propia con la información recibida de los responsables de turismo de los ayuntamientos y cámaras municipales de las ciudades del Eixo Atlántico.

En cuanto a las ciudades del Eje litoral, los resultados presentan las diferencias existentes entre las ciudades y el enfoque que orienta el uso de los recursos y la promoción que llevan a cabo los responsables del área. Así vemos que la tipología urbano-natural es considerada en primer lugar por un 37% de las ciudades y la histórica en un 26%, mientras que la opción estrictamente litoral sólo la elige un 21%, a pesar de que casi todas estas ciudades están directamente en la costa o a muy poca distancia de ella y por lo tanto poseen playas urbanas o próximas.

Como tipología secundaria más atribuida por cada una de las ciudades encontramos la etnográfica, con un 26%, aunque la litoral mantiene el mismo porcentaje de elección. La conclusión parcial de estos resultados es una mayor diversidad de oferta en el eje litoral, derivado en parte también de su mayor disponibilidad de recursos.

Cuadro 2: Tipologías turísticas en el Eje litoral

Ciudades del Eixo Atlántico Ciudades Litoral	Tipología principal	Tipología secundaria
A Coruña	Urbano-natural	Cultural
Barcelos	Etnográfico	Histórico
Braga	Histórico	Etnográfico
Carballo	Urbano-natural	Etnográfico
Ferrol	Urbano-natural	Litoral
Guimarães	Histórico	Etnográfico
Lalín	Urbano-natural	Etnográfico
Matosinhos	Litoral	Histórico
Pontevedra	Histórico	Litoral
Porto	Histórico	Cultural
Riveira	Urbano-natural	Litoral
Santiago de Compostela	Histórico	Cultural
Viana do Castelo	Litoral	Histórico
Vigo	Urbano-natural	Etnográfico
Vila do Conde	Etnográfico	Cultural
Vila Nova de Famalicão	Etnográfico	Urbano-natural
Vila Nova de Gaia	Urbano-natural	Litoral
Vilagarcía de Arousa	Litoral	Urbano-natural
Viveiro	Litoral	Urbano-natural

Fuente: Elaboración propia con la información recibida de los responsables de turismo de los ayuntamientos y cámaras municipales de las ciudades del Eixo Atlántico

4.- RASGOS DERIVADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez realizada la aproximación elemental a la estructura de tipologías turísticas de la eurorregión, se confirmó la existencia de recursos suficientes para consolidar una oferta turística singular y atractiva tanto para los mercados emisores peninsulares, como para otros mercados europeos. La idea central defendida era que una oferta y una promoción de la eurorregión como destino conjunto incrementaría la competitividad del sector.

El análisis preliminar con los escasos e irregulares datos de la demanda en las ciudades, destacó que los ayuntamientos siguen trabajando de forma independiente y sin ninguna política común. En consecuencia, era necesario conocer con un mínimo rigor y homogeneidad algunos rasgos de los turistas que acudían a las ciudades de la eurorregión, por lo que para solventar aquellas carencias se propuso una encuesta común y única, con muy pocas preguntas y un número razonable de respuestas que permitiesen validar los resultados. Siguiendo la metodología habitual, la encuesta constaba de dos bloques, el primero de ellos centrado en las características básicas del turista: sexo y edad, lo que facilitaba un perfil genérico de los visitantes. El segundo bloque se orientó a conocer ya aspectos relacionados con sus motivaciones e intereses, con cuatro preguntas muy simples: origen (mercados emisores), formas de conocimiento de la zona (para evaluar la proyección exterior del destino), interés de la visita (motivación del viaje) y finalmente, posible movilidad hacia otras zonas (motivaciones secundarias dentro del destino).

Cuadro 3: Ficha técnica de la encuesta

Población	Viajeros que acuden a los puestos de información en los municipios del Eixo Atlántico
Unidad muestral	Personas de más de 18 años
Nº encuestas	9.228
Error muestral	5% para nivel de significación del 95%
Sistema muestreo	Selección aleatoria del elemento muestral en el punto de información
Nº municipios	22
Periodo del trabajo de campo	Julio-Agosto 2008

Fuente: Elaboración propia.

Dado que no todos los ayuntamientos respondieron y asumieron el trabajo de realizar las encuestas, para el primer procesado se usó una base de datos Excell individualizada, a fin de disponer de una base estadística de resultados concretos en cada ciudad sobre su propia demanda turística, lo que facilitaría la toma de decisiones por parte de sus responsables. Igualmente y como existía una notable dispersión en el número de encuestas realizadas en cada municipio, que podían distorsionar los resultados del con-

junto, para evaluar la consistencia de la muestra y para asegurar un análisis con razonable rigor, se decidió establecer una discriminación teniendo en cuenta la existencia de datos previos elementales sobre la importancia del turismo en cada ciudad, creando así dos submuestras para el análisis: la principal y la de control.

Cuadro 4: Encuestas obtenidas y constitución de la muestra principal

	Municipios	Enviaron cuestionarios	Nº cuestionarios enviados	Datos previos	Nº visitantes (encuesta diciembre)	Categoría ciudades s/ procura estimada (1)	Encuestas por ciudades (2)
1	A Coruña	X	1.178	X	18.127	B	79
2	Barcelos	X	78	-		C	78
3	Braga	X	309	-		B	150
4	Bragança	X	13	-	-	C	13
5	Carballiño	X	777			B	150
6	Carballo	X	771	X	2.299	C	50
7	Chaves	X		X	5.547	B	99
8	Ferrol	X	2.718	-		B	150
9	Guimarães	X	343	X	57.501	B	150
10	Lalín			-		B	
11	Lamego			-		C	
12	Lugo	X	28	X		B	29
13	Matosinhos	X	8	-		C	8
14	Mirandela	X	70	-		C	50
15	Monforte de Lemos			-		C	
16	O Barco de Valdeoras			-		C	
17	Ourense			X	40.518	B	
18	Penafiel	X	39	X	1.674	C	39
19	Peso da Régua	X	143	-		C	50
20	Pontevedra			X	87.406	B	
21	Porto	X	490	-		A	491
22	Ribeira			X	8.345	B	
23	Santiago de Compost.			X		A	
24	Sarria	X	50	-		C	50
25	Verín	X	110	-		C	50
26	Viana do Castelo	X	309	X	16.631	B	150
27	Vigo	X	829	X	55.609	B	150
28	Vila do Conde	X	49	-		C	50
29	V. Nova de Famalicão			-		C	
30	Vila Nova de Gaia	X	840	X	33.681	B	
31	Vila Real			-			
32	Vilagarcía de Arousa	X	514	X	1 ^{er} .trim. 436	C	50
33	Viveiro	X	1.265	-		B	150

Notas: (1) A: avanzada: + 100.000; B: media: + 5.000; C: incipiente: - 5.000; (2) A: 250, B: 150, C: 50

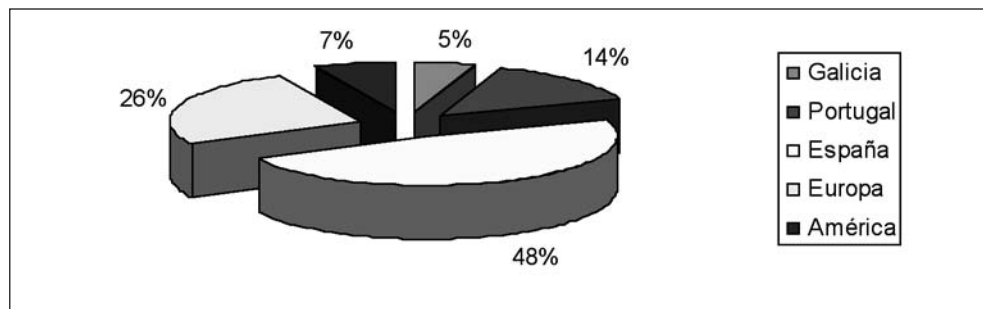
La muestra principal se formó atribuyendo una clasificación/categoría a los municipios teniendo en cuenta la búsqueda estimada: avanzada (más de 100.000 visitantes), media (más de 5.000 visitantes) e incipiente (menos de 5.000 visitantes). En la consideración del potencial de búsqueda se consideraron aleatoriamente 250 cuestionarios para los municipios de categoría avanzada, 150 para los municipios de categoría media y 50 para los municipios de categoría incipiente. El cuadro 3 discrimina el número de cuestionarios/encuestas por municipios y la configuración de la muestra principal. Paralelamente se originó una segunda submuestra aleatoria de 1.987 casos que permitió realizar un análisis de control para detectar desfases considerables en los resultados. El análisis aquí descrito incluye los resultados de la muestra principal, dado que la muestra control no presentó cambios significativos sobre los primeros.

El análisis de los resultados de la muestra principal comienza con el bloque referido a las características de *sexo y edad* del visitantes a los que se presentó la encuesta. La muestra es constituida por 1.052 respondentes del sexo femenino y 935 respondentes del sexo masculino, valor consistente con los datos medios obtenidos en los resultados individuales de las ciudades. El siguiente resultado es la distribución por edad de la muestra. La gran mayoría (65,43%) de los elementos de la muestra tienen una *edad* comprendida entre los 31 y los 59 años, denotando que esta región es visitada mayoritariamente por adultos jóvenes y maduros. Este segmento de demanda presenta en general un poder adquisitivo medio y medio alto que debe tenerse en cuenta en el diseño de los productos por parte de las ciudades. Además debe considerarse que esta franja de edad viaja frecuentemente en pareja y también en un porcentaje alto con la familia, lo que asimismo apunta a la necesidad de incorporar ofertas para niños.

En el segundo bloque de preguntas está el factor *procedencia/origen de los visitantes*. El resultado de la muestra indica que los mercados emisores origen geográfico de la demanda hacia las ciudades del Eje Atlántico son principalmente España (47%) y Europa (25%).

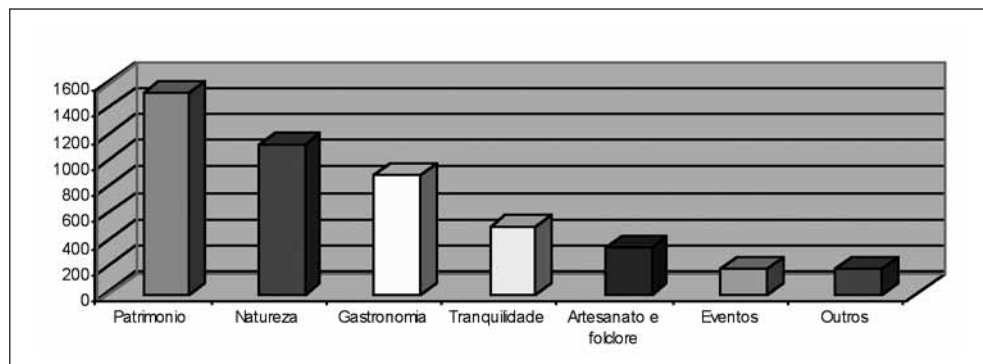
Todos los cuadros y gráficos tienen como fuente el estudio realizado, por lo que se omite su expresión en cada uno.

Gráfico 1: Procedencia de los visitantes



Para el factor referido a la motivación a partir de la evaluación genérica de la elección del destino, el cuadro que sigue recoge los principales **motivos de visita** de la ciudad/zona. Los encuestados respondieron señalando con mayor frecuencia el ‘patrimonio histórico’ y la ‘riqueza natural y paisaje’. La ‘gastronomía’ fue el tercer item más señalado mostrando la relevancia de esta dimensión de cultura local como generadora de interés por parte de los mercados. Hay que destacar que el cuarto item es la tranquilidad y hospitalidad del destino lo que debería tenerse en cuenta como un perfil de turista cultural.

Gráfico 2: Motivos de interés por la ciudad/zona



Para profundizar en el análisis de los motivos de la visita y relacionarlos con la edad y procedencia, se realizó el cruce-intersección entre los tres motivos principales de interés: ‘Patrimonio histórico’, ‘Riqueza natural y paisaje’ y ‘Gastronomía’ – y las variables caracterizadoras ‘edad’ y ‘lugar de origen’ que se recogen en las gráficas siguientes.

Gráfico 3: Motivos de interés Patrimonio de la ciudad/ vs. Edad

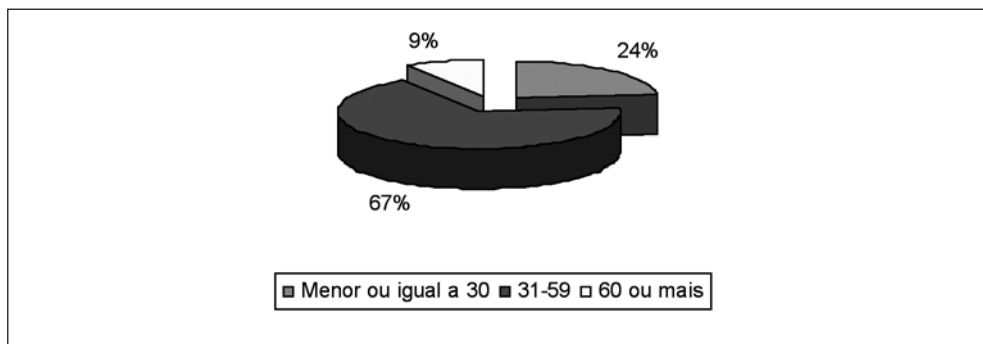


Gráfico 4: Motivos de interés Riqueza natural y paisaje/ vs. Edad

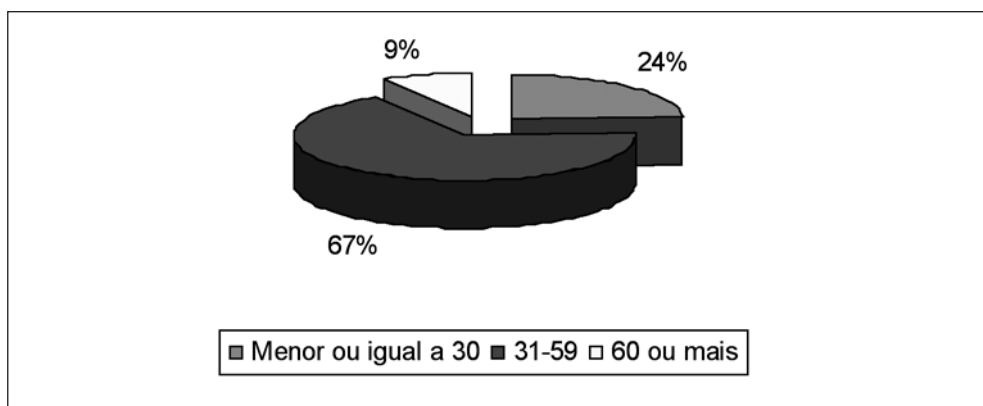
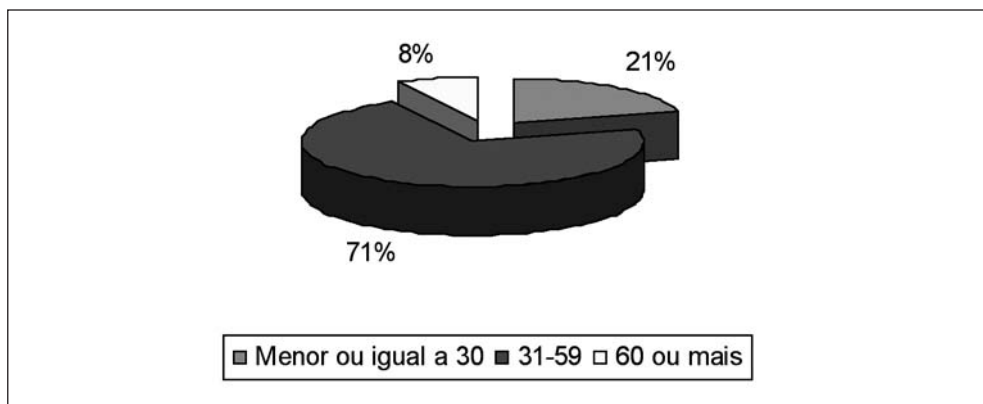
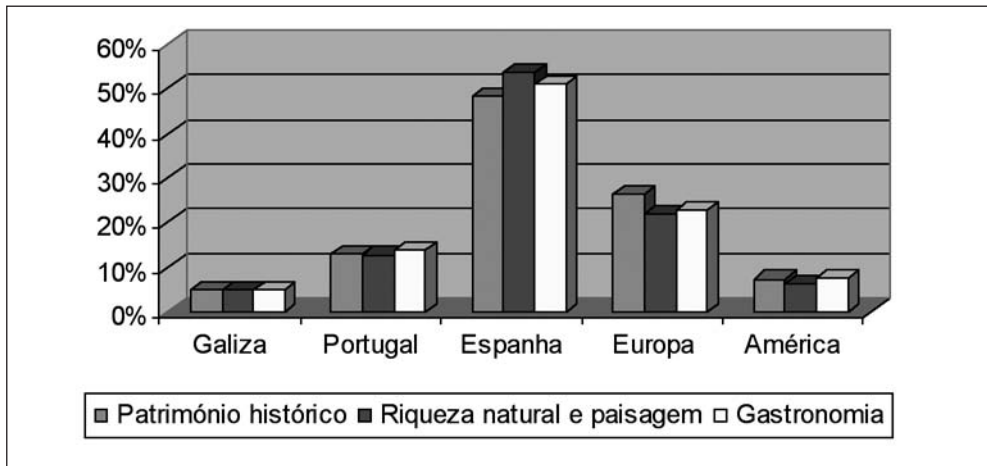


Gráfico 5: Motivos de interés Gastronomía/ vs. Edad



Destaca el cruce entre edad y motivo gastronómico, que se concentra en la franja 31-59, pero es el menor en los mayores de 60 años.

Gráfico 6: Motivos de interés vs. lugar de origen

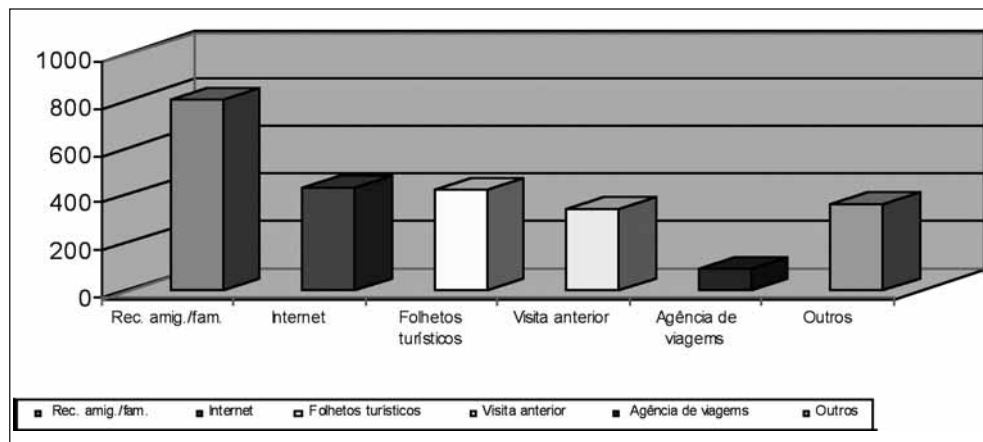


Relativamente a los motivos de interés y al lugar de origen, la mayoría de los encuestados que señalaron estos ítems provienen de España. Por ejemplo, en particular, en el ítem ‘riqueza natural’ más de la mitad de los casos (604/54%) provienen de España. El segundo lugar de origen más importante es Europa donde más del 22% de los casos señalaron/marcaron cada uno de los tres motivos de interés en análisis.

La siguiente área de análisis son las vías o **canales** por los que se obtuvieron **información sobre el destino**. El ítem más señalado fue la recomendación de amigos/familia (807 casos señalados), lo que parece confirmar la hipótesis de que el “boca-oreja” es un vehículo importante para inducir la demanda en la región. ‘Internet’ y ‘folletos turísticos’ son también fuentes relevantes marcadas en 900 casos.

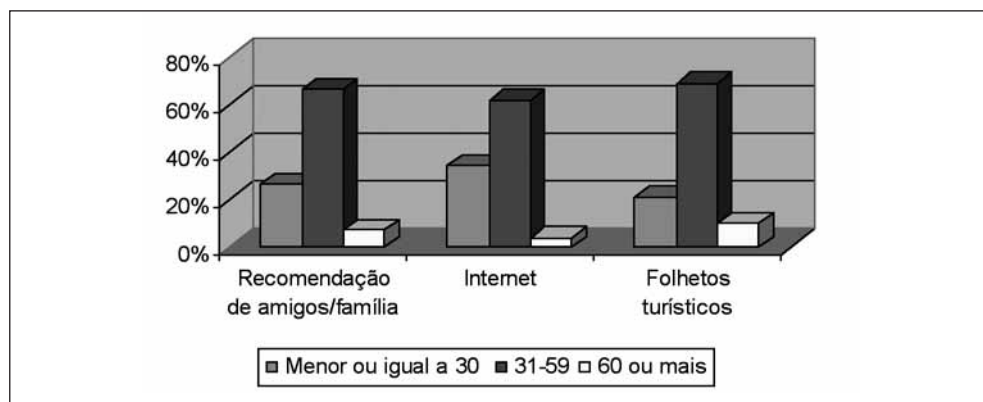
Este resultado sugiere que existe potencial de expansión y desarrollo de estas formas de comunicación. Es importante destacar que un número considerable de encuestados (341) señalaron el ítem ‘visita anterior’, indicando que muchos de los visitantes regresaron a la región. Tal aspecto señala un notable potencial de fidelización del mercado, aunque todavía no sea una característica principal en el comportamiento de los turistas. Finalmente, sobresale que la recomendación de las agencias de viajes fue el ítem señalado con menor frecuencia, lo que probablemente indica una falta de interés empresarial hacia este destino o su consideración marginal en el conjunto peninsular para los turoperadores.

Gráfico 7: Fuentes de conocimiento de la ciudad/zona



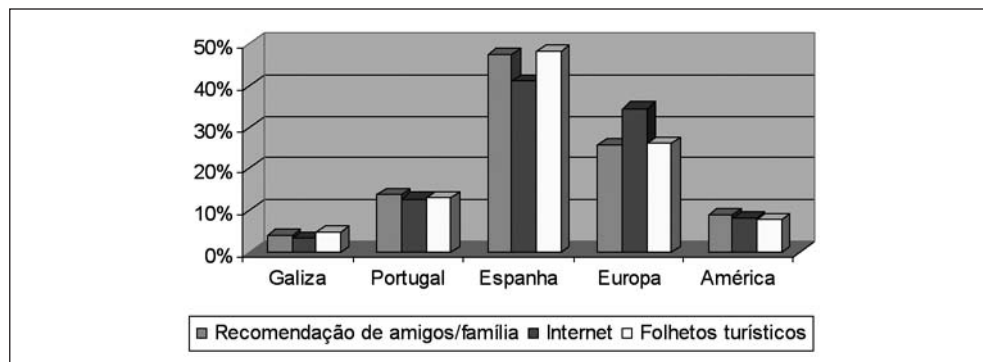
De forma semejante a la motivación de la visita, se hicieron cruces entre los items de mayor puntuación ('Recomendación de amigos/familia', 'Folletos turísticos' e 'Internet') con la edad y procedencia, con el fin de profundizar en el conocimiento de esta variable en el conjunto de la eurorregión. Los resultados se recogen en las figuras siguientes, destacando que de un modo general, revelan una distribución idéntica entre las diferentes categorías .

Gráfico 8: Fuentes de conocimiento de la zona/ciudad vs. Edad



En lo que respecta a los grupos de edad considerados, se puede verificar que la distribución de casos y respectivos porcentajes en las tres formas de conocimiento de la zona/ciudad son semejantes. De hecho la franja de edad entre los 31 y los 59 años reúne la mayoría de las respuestas en los tres casos (por encima del 60%), y como era de esperar, la franja mayor de 60 años es la que menos usa internet como fuente de información.

Gráfico 9: Fuentes de conocimiento de la zona/ciudad vs. lugar de origen



Con respecto a las fuentes de conocimiento de la región con respecto al lugar de origen, puede verse que la distribución en términos relativos marca algunas diferencias entre los mercados emisores. Así, podemos ver el salto tecnológico entre los turistas de origen europeo y los españoles. Los primeros usan mucho más las TIC como fuente de información y en cambio, los portugueses apenas muestran variación entre las tres fuentes consideradas.

Los últimos cruces realizados se refieren a la intención de visita a otras ciudades de la eurrregión, como una aproximación al **grado de movilidad en el destino**. En la encuesta se solicitaba el interés por visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o Galicia, a lo que la gran mayoría respondió afirmativamente (82,1%), apuntando la hipótesis de un potencial atractivo del conjunto de la eurrregión para la demanda.

Cuadro 5: Intención de visita a otros destinos en la eurrregión vs. Edad

Variables	Intención de visita	
	Sí	No
Intención de visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o de Galicia (%)	82,1%	17,9%
Edad (%)		
Menor o igual a 30	26,12%	73,88%
31-59	66,32%	33,68%
60 o más	7,56%	92,44%

Los resultados muestran que el interés por otras áreas del territorio de la eurrregión es predominante en el intervalo 31 a 59 años, mientras que los menos atraídos por otras áreas del destino en conjunto son los mayores de 60 años.

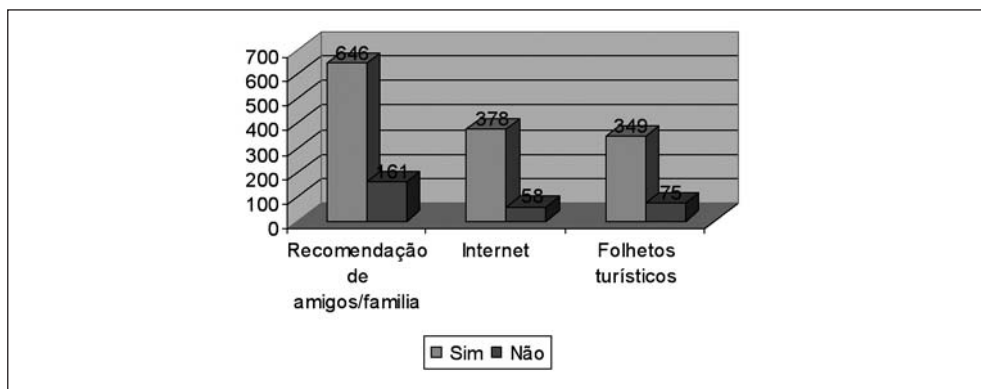
Cuadro 6: Intención de visita a otros destinos en la eurorregión vs. lugar de origen

Variables	Intención de visita	
	Sí	No
Intención de visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o de Galicia (%)	82,1%	17,9%
Lugar de origen (%)		
Galicia	4,67%	95,33%
Portugal	11,64%	88,36%
España	49,78%	50,22%
Europa	27,13%	72,87%
América	6,78%	93,22%

Los resultados muestran un relativamente lógico menor interés en los visitantes de las propias regiones (Galicia y Portugal), mientras que el mayor atractivo se concentra en los mercados emisores de España y Europa.

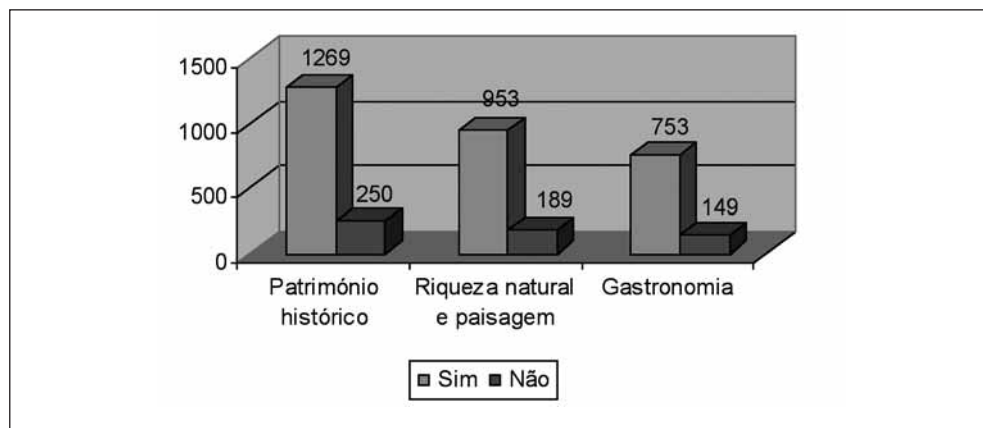
Los últimos cruces elaborados son los relativos al interés por visitar otras zonas con respecto a la forma en que se tuvo conocimiento del destino y con los motivos para viajar.

Gráfico 10: Intención visitar otros destinos de la euror. vs. Modo de conocimiento



En los resultados parece evidente la singular importancia del factor amigos/familia para aumentar el número de lugares a visitar en la eurorregión, mientras que el factor internet o los folletos muestran un interés mucho menor pero semejante en los dos casos.

Gráfico 11: Intención visitar otros destinos en la euro vs motivo de interés



El resultado general es que los encuestados que pretenden viajar a otros lugares de la euroregión vinieron claramente motivados por el 'Patrimonio histórico' y bastante menos por la naturaleza.

5.- CONCLUSIONES

El trabajo presentado sirve para validar la hipótesis de la posibilidad de utilizar una metodología de análisis común para la gestión turística de las ciudades de la euroregión (integradas en su mayoría en la asociación Eixo Atlántico), como un destino conjunto, partiendo de las aportaciones de la teoría del desarrollo endógeno.

Con las cautelas lógicas ante los resultados de un trabajo de campo relativamente inédito en el territorio de la euroregión, se pueden considerar igualmente válidos los resultados de la primera encuesta conjunta a los turistas que visitan aquellas ciudades, realizada en 22 de ellas durante el verano de 2008, con un análisis individual sobre una muestra del total de encuestas entregadas.

La muestra expresa unas pautas comunes en el comportamiento de los turistas que visitan el destino, confirmando hipótesis ya detectadas al principio de la investigación en la fase de análisis de bibliografía y datos secundarios, concretamente en lo referido a los principales atractivos del destino conjunto: el patrimonio histórico y cultural, la naturaleza/paisaje y la gastronomía, que los encuestados confirman como factores fundamentales en su elección de visitar este destino.

Se detecta que la franja de edad mayoritaria de los que visitan las ciudades está entre los 30 y los 60 años, aunque en varias ciudades las franjas inferior y superior pre-

sentan tasas porcentuales muy relevantes. Esto es de singular importancia para la correcta elaboración de los mensajes promocionales de las ofertas.

El mercado emisor con la tasa más elevada de desplazamientos es el peninsular, seguido en lógica, por el europeo. Además, los españoles vienen motivados en mayor medida por la oferta de naturaleza, mientras que los europeos muestran más interés por el patrimonio, y los dos de forma semejante por la gastronomía. Será necesario tener esto en cuenta para mejorar la presentación idiomática de las páginas web, así como para consolidar y/o modificar ofertas en función de los destinatarios.

Finalmente, las vías principales de conocimiento del destino son los amigos y la familia, seguidos del uso progresivo de internet. Esto debería llevar a una reflexión sobre la importancia de conseguir una razonable satisfacción de los turistas por los servicios recibidos, lo que contribuirá a consolidar la transmisión del interés en el sistema tradicional “boca-oreja”, pero al mismo tiempo, es necesario revisar muy a fondo los contenidos de internet y en especial, su estructura de enlaces, pues cuanto mayores sean las facilidades de navegación y de información, más crecerá el potencial de la demanda.

De forma general hay bastante corrección en las consideraciones sobre las tipologías turísticas de sus responsables en las administraciones locales, pero se pueden proponer modificaciones y aportaciones interesantes, derivadas de los resultados de la encuesta, para mejorar tanto algunos aspectos de la promoción, como de la propia elaboración de ofertas y productos turísticos en las ciudades, y en todo caso, sobre la necesidad de establecer redes de atractivos conjuntos.

Finalmente, se confirma que el área de estudio posee los factores que permiten diseñar un destino turístico transfronterizo, partiendo de las ofertas actuales de las ciudades y marcando unas pautas que conviertan en viable a medio plazo, ya no solamente la puesta en común de algunas actuaciones, ofertas y promociones, sino lo que consideramos más importante, la visibilidad de las sinergias y ventajas de proyectar hacia los mercados emisores una imagen conjunta del uso de recursos comunes.

BIBLIOGRAFÍA

Ashworth, G. J., Dietvorst, G. J. (edit.) (1995): *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning*. CAB International.

ADETURN (1999): *Turismo Norte de Portugal – Guia de alojamento, Porto e Norte de Portugal*. Porto.

Borja, L et al (2002): *El consumidor turístico*. ESIC Ed. Madrid.

Cadima, J (1996): “Cooperação fronteriza para o desenvolvimento: a experiência Galicia-Norte de Portugal” in *Actas VII Encontro Nacional APDR*. Açores.

Domínguez, L y Pardellas, X (2007)(dir): *Sete ideas para sete anos decisivos*. Ed. Eixo Atlántico. Porto.

Domínguez, L (2008) (dir): *Chaves-Verín: eurocidade da auga*. . Ed. Eixo Atlántico. Vigo.

Esteban, A (2002): “Análisis de la demanda turística en España” in *Organización y gestión en el sector turístico*. Serv. Pub. Univ. Vigo.

- (2006): “Tendencias actuales de la demanda de turismo de naturaleza” in Pardellas, X (dir) *Turismo e natureza na eurorrexión Galicia-Norte de Portugal*. Serv. Pub. Univ. Vigo.

Fyall, A. and Garrod, B. (1998): “Sustanaibility and Rural Heritage” in May, D. and O’Halon, L. (edit) *Rural Tourism Heritage, Sustainable Options*. Scottish Agricultural College. Auchincruive.

Fua, G. (1988): *Small-scale industry in rural areas: the Italian experience*. K.J. Pub. London.

Garofoli, G (1992): *Endogenous development and southern Europe*. Avebury. Aldeshot.

Herrero, A (2002): *La cooperación transfronteriza Hispano-Portuguesa en 2001*. Tecnos. Madrid.

Manning, T (1999): “Indicators of tourism sustainability” *Tourism Management* n° 20, p. 179-181.

Pardellas, X. (2002): *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlántico*.Vigo: Ed, Eixo Atlántico.

Pardellas, X et al (2003): “El desarrollo local y la cooperación ente España y Portugal” in *Actas do IX Encontro Nacional da APDR*. Colecção APDR. Coimbra.

Pardellas, X.(2009) (dir): *Estratexias Turísticas das Cidades do Eixo Atlántico*. Ed, Eixo Atlántico. Vigo.

Pulido, J.I. (2008) (dir): *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*. Síntesis. Madrid.

Ryan, C (1999): “Issues of sustainability in tourism” in *Tourism Management* 20: 177-192.

Roberts, L y Hall, D (2001): *Rural Tourism and Recreation*. CABI Publishing. Oxon.

Souto, J.M. et al (2005): *Segundos estudos estratégicos do Eixo Atlántico*. Ed, Eixo Atlántico. Vigo.

SwarBrooke, J., Horner, S. (1999): *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Vazquez Barquero, A. (1999): *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Ed. Pirámide. Madrid.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CULTURAL EN LA CIUDAD. UN ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE CONDICIONAN SU IMPLANTACIÓN

MARTA MARTOS MOLINA

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR)

Universidad de Jaén

RESUMEN

Los conceptos “turismo cultural” y “turismo urbano” suelen resultar ambiguos e incluso entremezclarse, pese a que todas las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad no son de naturaleza cultural ni las ciudades son los únicos destinos culturales. El concepto “turismo cultural” ha experimentado una importante metamorfosis desde sus primeras definiciones, que actualmente resultan parciales. Éste se ha ido nutriendo de ideas que hacen que sea entendido hoy como una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae a visitantes cuyas expectativas son absolutamente diversas, de ahí que resulte un concepto complejo. Tampoco es fácil definir qué es el turismo de ciudad, ya que la delimitación del contexto urbano se basa en criterios no siempre precisos. Ambos conceptos confluyen en el caso de las ciudades que se posicionan como destinos turísticos culturales, por lo que el estudio de éstos, objeto de esta comunicación, obliga a su revisión.

El desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar su atractivo. El turista, por su parte, acude a la ciudad para satisfacer necesidades muy dispares y no sólo por motivos culturales. Por todo ello, esta comunicación pretende analizar en qué medi-

da a la ciudad le interesa apostar por la actividad turística como opción para su desarrollo económico y cuándo resultaría oportuno esforzarse en alcanzar el posicionamiento como destino cultural, así como conocer las motivaciones que llevan al turista a elegir-la como destino. Con tal fin se ha realizado un estudio *Delphi* en el que han participado más de cuarenta expertos nacionales e internacionales en planificación y gestión de destinos urbanos culturales.

1.- INTRODUCCIÓN

Muchas ciudades han alcanzado un significativo desarrollo turístico, convirtiéndose en destinos urbanos consolidados. La ciudad despierta el interés del visitante y es susceptible de convertirse en destino turístico, siendo una opción de posicionamiento la del turismo cultural, aunque no la única posibilidad. Esta comunicación surge como respuesta a la tendencia errónea a equiparar el turismo urbano y el turismo cultural y la necesidad de delimitar los principios más elementales que rigen la operativa turística en cada caso.

La hipótesis de partida que sustenta esta investigación es que resulta inadecuado equiparar ambos conceptos ya que el turismo cultural no se desarrolla sólo en los destinos urbanos y las ciudades no atraen a los turistas exclusivamente por sus atracciones culturales, a lo que se suma que no siempre resulta conveniente a la ciudad perseguir el posicionamiento como destino cultural.

En consecuencia, el objetivo de la investigación parte de la delimitación de los conceptos “turismo urbano” y “turismo cultural”, como paso previo para el establecimiento de unas bases coherentes de planificación y gestión de los destinos urbanos. Este objetivo se plantea ante la necesidad de dar respuestas desde el ámbito científico a la proliferación de “destinos” y “productos” autodenominados urbano-culturales, surgidos, en muchas ocasiones, sin la necesaria visión estratégica y con un desconocimiento absoluto de la existencia de características diferenciales suficientes entre ambos conceptos como para dar lugar a experiencias turísticas muy distintas.

En un segundo apartado, se estudia la evolución del concepto “turismo cultural”. Mientras que las primeras definiciones hacían referencia a la visita realizada con el fin de contemplar sitios históricos y monumentos, las últimas presentan a un turista participativo y deseoso de vivir nuevas experiencias, que se siente atraído por el patrimonio histórico-artístico, pero también por los estilos de vida de la comunidad que le acoge, por las manifestaciones culturales populares y por las creaciones artísticas contemporáneas. La progresiva ampliación del concepto “patrimonio cultural” hace que el turismo cultural se practique en muchos espacios, no sólo en la ciudad.

En la tercera parte de esta comunicación se afronta la delimitación del concepto “turismo urbano”, vinculado a la práctica turística en la ciudad, lo que resulta ambiguo por no existir consenso en la literatura científica con respecto a la delimitación del contexto urbano, para la que se ha recurrido a diferentes criterios (densidad de población, características de las relaciones sociales, dotación de infraestructuras, etc.). Por ello, el estudio del turismo urbano resulta complejo.

Como se indicaba anteriormente, al turista le interesa la ciudad. En la literatura turística se encuentran aportaciones sobre las motivaciones del turista para visitar un destino urbano (Bigné, Font y Andreu, 2000; Calle, 2002; Richards, 2001; Voilier y Zárata, 2007). El cuarto apartado, que se refiere a los atractivos de este tipo de destinos, que no son sólo de naturaleza cultural, intenta ofrecer una visión realista del consumo turístico que se da en la ciudad.

En consecuencia, al existir un interés por parte del turista en visitar la ciudad, ésta puede convertirse en un destino urbano pero, ¿en qué tipo de destino puede convertirse? Como se indicaba anteriormente, la oferta turística de una ciudad no necesariamente tiene que basarse en sus atractivos culturales, si bien es cierto que esa opción podría resultar oportuna en algunos casos pero, ¿en cuáles? Esta comunicación se adentra en la literatura científica y recurre a expertos en la materia en busca de respuestas.

La investigación, pues, se ha desarrollado en dos fases: la primera fue la revisión de la literatura científica y, la segunda, la realización de un análisis *Delphi*. Tras la delimitación de los problemas a abordar y la definición de los objetivos, se acometió la revisión de la literatura científica, que consistió en la identificación, estudio y selección de las aportaciones relacionadas con el área de investigación, la gestión de destinos urbanos y culturales. A continuación, se procedió a la selección de expertos y a la elaboración del cuestionario en el que se basaría el análisis *Delphi*, cuyo desarrollo y resultados se recogen en apartados posteriores de esta comunicación.

2.- TURISMO CULTURAL, UN CONCEPTO EN EXPANSIÓN

El de “turismo cultural” es un concepto difícil de definir por la complejidad del concepto “cultura”. Una de las primeras definiciones fue la de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitos) en 1976 como “la forma de turismo cuyo objetivo es conocer monumentos y sitios histórico-artísticos”. Esta definición no engloba todo el patrimonio cultural, sino que integra sólo al patrimonio monumental.

En 1985, la OMT¹ aporta una definición técnica (“el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos

¹ Citado por Grande (2001: 22).

artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones”), y otra más general (“todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”). Estas definiciones resultan especialmente significativas porque amplían el concepto de patrimonio cultural, incluyendo lo material y lo inmaterial, y tanto los grandes monumentos como las manifestaciones culturales de un pueblo. Por otra parte, se muestra a un turista más participativo, que ya no se limita a adoptar una actitud contemplativa, sino que busca el encuentro y la experiencia.

En 1991, el grupo ATLAS² (European Association for Tourism and Leisure Education), plantea dos definiciones: una técnica (“todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”) y una más conceptual (“el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”). La expresión “atracción cultural” es menos precisa, por lo que incluye más manifestaciones culturales, siguiendo la estela de las definiciones anteriores.

El GEATTE (Groupement d’étude et d’assistance pour l’aménagement du territoire, le tourisme et l’environnement) (1993:11)³ da un paso más y señala que “para poder hablar de turismo cultural, es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: 1. deseo de cultivarse; 2. el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y 3. la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural”. Por tanto, se deduce de esta definición que no constituye una atracción cultural aquel recurso cultural que carezca de una interpretación, o en torno al que no se haya realizado algún esfuerzo para facilitar su disfrute.

Silberberg (1995)⁴ considera turismo cultural “aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución”. Este autor entiende la cultura en un sentido amplio, que comprende lo histórico-artístico y lo etnográfico. Destaca de esta definición que se hable de motivación principal o parcial.

Richards (1996)⁵ define el turismo cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades

² Citado por Grande (2001: 22).

³ Citado por Grande (2001:23).

⁴ Citado por Calle Vaquero (2002:89).

⁵ Citado por Richards (2001:72).

culturales”. De nuevo, se señala la necesidad de proporcionar una experiencia al turista, no sólo información.

Origet (1998)⁶ define el turismo cultural como “aquel en el que la motivación principal es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio. El objeto del turismo cultural es tanto el patrimonio, material o tangible como el inmaterial o intangible”. Cabe remarcar la inclusión en el concepto de patrimonio de elementos tanto tangibles como intangibles, pero también la falta de acuerdo con definiciones como la de Silberberg (1995), ya que se vuelve a señalar que la motivación principal del viaje sería la cultural.

Más recientemente, la OMT (2002) señalaba que el turismo cultural engloba las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo, lo que implica disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se vuelve a entender el patrimonio cultural en un sentido amplio.

Pero aun más esclarecedora es la definición de Vázquez (2005), que considera turismo cultural la organización y realización de un viaje que comprende una propuesta de contenido territorial o temático con el objetivo de desarrollar actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

De esta revisión de las definiciones de “turismo cultural” se deduce que esta tipología turística se basa, actualmente, en atractivos culturales de naturaleza heterogénea (patrimonio histórico-artístico, arqueológico, etnográfico, etc.) y que el concepto “patrimonio cultural” cada vez es más amplio. Por ello, el turismo cultural está presente en diferentes espacios, no sólo el urbano, de forma que no queda circunscrito a las grandes capitales del arte y la cultura, que albergan un rico patrimonio histórico-artístico.

Pero, si la oferta turística cultural es heterogénea, también lo es la demanda. Jansen-Verbeke (1997)⁷, realiza una segmentación básica de los visitantes en relación a la cultura y diferencia:

1. Turistas de motivación cultural: O turistas culturales específicos, cuyo principal motivo para realizar el viaje es conocer los atractivos culturales.

⁶ Citado por Galí, Majó y Vidal (2000:78).

⁷ Citado por Calle (2002:94-95).

2. Turistas de aspiración cultural: Que visitan destinos con elevada notoriedad cultural y rara vez repiten.
3. Turistas de atracción cultural: Visitan el destino por motivaciones no culturales pero realizan alguna actividad cultural durante el viaje.

Por su parte, McKercher (2002) diferencia cinco tipos de turistas culturales, valorando de forma conjunta la centralidad y la profundidad de la experiencia cultural vivida durante la visita. Así, identifica los siguientes tipos de turistas culturales:

1. turista de propósito cultural: su principal razón para visitar el destino es conocer otras culturas o el patrimonio. La centralidad de la experiencia cultural en el conjunto del viaje es alta y la experiencia que vive es profunda.
2. El visitante de lugares de interés turístico: su principal motivación es el conocimiento de otras culturas o del patrimonio pero su experiencia, a diferencia del tipo de turista anterior, es menos profunda y se encuentra más orientada al entretenimiento.
3. El turista cultural casual: la motivación cultural tiene un papel modesto en la elección del destino y vivirá una experiencia poco profunda.
4. El turista cultural incidental: la práctica de turismo cultural no constituye el motivo principal del viaje, no es lo que le lleva al destino turístico. Su experiencia cultural es poco profunda.
5. El turista cultural atípico: aunque la práctica de turismo cultural carece de centralidad en la decisión de visitar el destino, termina disfrutando de una experiencia profunda.

Se deduce, por tanto, que todos los turistas que consumen productos culturales no muestran el mismo grado de interés por la cultura, de modo que los destinos urbanos culturales, objeto de esta investigación, no son únicamente “lugares de peregrinación” para personas con elevados deseos de desarrollo cultural e intelectual.

3.- TURISMO URBANO ¿EL TURISMO CULTURAL DE CIUDAD?

3.1.- La imprecisión de “lo urbano”

Existe una cierta tendencia a considerar que el turismo urbano es exclusivamente cultural, lo que lleva a plantearse qué es el turismo urbano y qué busca el turista que elige la ciudad como destino turístico. La OMT (2002:15) lo define como “los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad de población”. Es decir, es el

que se desarrolla en un contexto difícil de caracterizar, por lo que la definición resulta imprecisa. Algunas aportaciones a la literatura científica arrojan luz sobre “lo urbano”.

Los economistas se suelen basar en la densidad de población para definir la ciudad y la ven como una unidad política caracterizada por ocupaciones no extractivas, donde aparecen infraestructuras y procesos producidos por ellas, mientras que los sociólogos consideran que la ciudad se caracteriza por relaciones sociales menos personales y un estilo de vida caracterizado por el individualismo, el anonimato y los diferentes estilos de vida (Edwards et al, 2008).

En la misma línea, Pearce (2001) afirma que son cuatro las cualidades de las ciudades generalmente aceptadas: 1. alta densidad de estructuras, personas y funciones; 2. heterogeneidad social y cultural; 3. multifuncionalismo económico; y 4. centralidad dentro de las redes regional e interurbana.

Por tanto, puede deducirse que integran el contexto urbano los núcleos que comparten características comunes, como la diversidad económica, el multifuncionalismo, la densidad de población e infraestructuras, la existencia de una red de transporte o la heterogeneidad social y cultural. Pese a lo indicado, en el análisis *Delphi* posterior se conocerá la opinión de expertos respecto de esta cuestión.

Como reconocen diferentes autores, la investigación del turismo urbano resulta compleja y requiere una mayor madurez. Según Ashworth (1992:5)⁸ “el turismo urbano requiere el desarrollo de un cuerpo coherente de teorías, conceptos, técnicas y métodos de análisis, que permitan estudios comparados para contribuir al común objetivo de entender el particular rol de las ciudades dentro del turismo o el lugar del turismo dentro de la forma y función de las ciudades”. Por tanto, es posible concretar que el turismo urbano es aquel que toma a la ciudad como escenario, pero “lo urbano” está rodeado de imprecisión.

3.2.- Los motivos del turista para elegir la ciudad como destino: ¿motivos sólo culturales?

El interés que la ciudad es capaz de despertar en el turista es lo que convierte a la actividad turística en pilar para el desarrollo económico de ésta. En la literatura científica hay múltiples aportaciones que ponen de manifiesto que los destinos urbanos no son siempre destinos culturales. Richards (2001) ha tratado de identificar los factores que influyen en la elección de las ciudades por los turistas y diferencia entre “capitales culturales” como Roma, Londres o París, y “ciudades con futuro”, como Barcelona o Ámsterdam. Es decir, Richards plantea que no todas las ciudades ofrecen lo mismo al turista.

⁸ Citado por Pearce (2001:928).

Calle (2002:107), refiriéndose a las “ciudades históricas” españolas, defiende que aunque definen su perfil como destinos turísticos a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX y, como antaño, son las ciudades del arte y de la memoria, con el paso del tiempo éstas han aumentado su complejidad, constituyendo espacios turísticos multidimensionales y “aunque buena parte de los desplazamientos turísticos tienen una finalidad principal muy marcada, existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples”. Por tanto, según este autor, las ciudades atraen al visitante por diversos motivos, siendo los relacionados con la cultura sólo una parte de ellos y no siempre los principales.

Pero, se puede seguir ahondando a este respecto. Voilier y Zárate (2007) consideran que, en la actualidad, se tiende a identificar turismo urbano con cultural, a pesar de las múltiples motivaciones que se reconocen en sus visitantes. Según afirman, “aunque las prácticas de las personas que visitan las ciudades revelan la diversidad del turismo urbano y muestran que el paseo y las compras ocupan más el tiempo de los turistas que la visita de los museos, nadie duda en calificar de “cultural” el turismo urbano. La cultura parece dar categoría a este turismo, y hace más respetable ante el conjunto de la sociedad y lo distingue del turismo de masas” (Voilier y Zárate, 2007: 332).

Por su parte, Bigné et al (2000) observan que la ciudad interesa al turista por diversos motivos y desde siempre. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia, generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, las ciudades eran el lugar donde se encontraban las catedrales, templos y mezquitas y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. Pero también se viajaba a estos destinos para reunirse con los comerciantes y los cargos públicos. Además, las ciudades también atraen al turista vacacional, especialmente durante los fines de semana.

Por su parte, Erhlich y Dreier (1998)⁹ afirman que los visitantes buscan en la ciudad el ambiente urbano, la riqueza de sus atracciones históricas y culturales, tiendas, restaurantes, teatros, clubs nocturnos, etc. En la misma línea, Karski (1990)¹⁰ considera que el atractivo de los destinos urbanos se basa en la rica variedad de opciones para ver y hacer.

Según Ejarque (2005), existen varias razones que justifican el aumento del turismo urbano: 1. el destino urbano comprende una vasta oferta (monumentos, restaurantes, servicios, comercio, etc.); 2. la ciudad está dotada de símbolos que aportan al turista tranquilidad y seguridad (desde los semáforos que regulan el tráfico hasta la presencia de grandes multinacionales como Zara o McDonald's); y 3. la facilidad para desplazarnos hasta ellas de forma rápida y a precios asequibles.

⁹ Citado por Pearce (2001:927).

¹⁰ Citado por Pearce (2001:927).

En resumen, parece existir un notable consenso en la literatura científica, nutrida de aportaciones que señalan que lo que atrae al turista a la ciudad es la variedad de atracciones existentes en ella, siendo las culturales sólo una parte de éstas. Ante esa variedad de atractivos urbanos, cada ciudad debe decidir qué perfil adopta como destino, es decir, en qué recursos apoya su desarrollo turístico. Una de las opciones es basar su oferta turística en las atracciones culturales y posicionarse como destino turístico cultural. Pero, ¿cuándo puede resultarle beneficiosa esta decisión?

4.- LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL

Antes de contestar a la pregunta planteada en el apartado anterior, cabe precisar qué es un destino turístico. Kotler (2004) defiende que los destinos turísticos son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o percibida, física, política o creada por el mercado.

Por su parte, Bigné et al (2000:30) consideran que los destinos son “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, de forma que constituyen un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad”.

Valls (2004:18-19) define el destino turístico como “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad, atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”.

Por tanto, se deduce de todas estas aportaciones que la ciudad, para convertirse en destino turístico, requiere: 1. tanto recursos turísticos, como servicios que permitan su disfrute; 2. constituir una unidad representada por una marca, detrás de la que debe existir una oferta integrada; y 3. gozar de capacidad de gestión, al margen de que los límites del destino coincidan o no con los administrativos.

Una vez definido el destino turístico, se puede seguir avanzando en la búsqueda de la respuesta a la pregunta que ocupa a este apartado (¿cuándo puede resultar beneficiosa a la ciudad basar su oferta turística en el patrimonio cultural?). Valls (2004:67-68), considera que la planificación estratégica del destino requiere la toma de un conjunto de decisiones (concretar cuáles son las ventajas competitivas para presentar una oferta diferencial; identificar los objetivos que se pretenden alcanzar; determinar la mejor estrategia para competir; seleccionar los mejores consumidores) que son determinantes en el posicionamiento competitivo de cualquier destino.

Por tanto, los gestores turísticos de la ciudad deben plantearse seriamente su posicionamiento como destino cultural cuando el análisis estratégico les haga concluir que el patrimonio cultural y demás atracciones culturales permanentes constituyen el atractivo más destacado y excepcional, de forma que pueda convertirse en la base de una oferta turística que resulte comparativamente distinta y superior a la de otros destinos. Para lograr el éxito en el posicionamiento serán fundamentales la existencia de servicios turísticos que permitan su disfrute, el entendimiento entre los responsables del desarrollo turístico y los gestores del patrimonio cultural y la creación de una oferta integral a un precio competitivo.

5.- LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DELPHI

Pese a que la revisión de la literatura científica dio respuesta a algunas de las preguntas que originaban esta investigación, ésta despertó nuevos interrogantes, tales como:

- Si el patrimonio requiere la adopción de medidas de acondicionamiento y puesta en valor turístico para poder llegar a conformar un auténtico producto, ¿disponer de un importante patrimonio monumental es suficiente para que una ciudad se convierta en destino cultural?
- Si los turistas culturales no siempre tienen motivaciones culturales específicas y en muchas ocasiones visitan hitos sin llegar a vivir una experiencia profunda ¿los destinos culturales pueden ser destinos masivos?
- ¿Los turistas culturales son más sostenibles? ¿Y más difíciles de persuadir?
- ¿Qué factores interfieren en la elección de la ciudad como destino turístico?
- ¿Qué características definen la ciudad?
- ¿Qué características presenta la oferta turística cultural actual?

Para seguir avanzando en la investigación a la que se refiere esta comunicación se consideró oportuna la consulta a expertos. Se optó por un análisis *Delphi*, cuya metodología y resultados se presentan a continuación.

5.1.- ¿Por qué un análisis Delphi?

Se trata de una técnica de investigación subjetiva pero que, como señala Pulido (2007:113), resulta “relativamente precisa en contextos de información imperfecta fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos en diversos campos, de una

forma que tiende hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente a su vez estas opiniones, mediante medidas tales como la media, la mediana y los cuartiles”. Se optó por esta técnica por considerarse que aunaba los beneficios de la consulta individual a expertos, pero también las de otras técnicas de investigación en grupo. Green, Hunter y Moore (1990:272) consideran que esta técnica ofrece ventajas importantes como la ausencia de la presión social que podrían sufrir los expertos en el caso de que las opiniones fueran expresadas ante el resto de participantes en el análisis *Delphi*, o la garantía del anonimato, que puede facilitar la obtención de opiniones más sinceras y personales, menos corporativas.

Tras seleccionar a los especialistas que habrían de conformar el panel de expertos y solicitarles su colaboración, se procedió a la realización del análisis *Delphi* que ponía fin a la investigación. El análisis constó de dos rondas. Se utilizó un cuestionario que presentaba diversas afirmaciones ante las que los participantes debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala Likert de 7. El envío del cuestionario se realizó por correo electrónico.

5.2.- Características de la muestra Delphi

El panel de expertos estuvo conformado por: 1. profesores universitarios dedicados a la investigación del turismo, el patrimonio cultural y su gestión, la comercialización y el marketing, el medio ambiente, el territorio y la antropología; 2. directivos y técnicos de administraciones públicas implicadas en la planificación y la promoción turística de diferentes destinos culturales; 3. directivos y profesionales de consultorías especializadas en turismo; 4. profesionales de empresas suministradoras de servicios turísticos.

El estudio *Delphi* ha sido desarrollado entre septiembre y noviembre de 2009. El proceso comenzó con la definición del problema a analizar, el examen de los objetivos de la investigación, la formulación de los ejes de discusión y la preparación del cuestionario. Seguidamente, se seleccionó un nutrido grupo de expertos, lo suficientemente representativo de las cuatro categorías anteriores, a los que se envió el cuestionario por correo electrónico, explicándoles los objetivos de la investigación.

La respuesta a la primera ronda ascendió a 43 personas (la composición final en relación a los cuatro grupos identificados inicialmente fue la siguiente: 29 profesores universitarios; 8 profesionales de administraciones públicas con competencias en materia de turismo, entre directivos y técnicos; 5 profesionales de consultorías; y un directivo de una empresa hotelera). Se trata, por tanto, de un grupo de expertos bastante representativo, cuyo número y “calidad” garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

En una segunda ronda, se remitieron a los expertos las conclusiones de la primera, junto con un segundo cuestionario, idéntico al de la primera ronda. El segundo cuestiona-

rio permitía a los participantes conocer los resultados de la ronda anterior y cambiar de opinión si lo estimaban oportuno. De esa forma, los expertos interactuaron y se alcanzó un cierto consenso, al menos con respecto a algunos de los ítems que presentaba el cuestionario

Como era de esperar, la segunda ronda ha sido objeto de una participación más reducida, con un total de 21 cuestionarios recibidos. La composición final fue la siguiente: 15 profesores universitarios; 4 directivos de administraciones públicas y 2 profesionales de consultorías. El nivel de respuesta sigue estando dentro de los niveles considerados normales (ver Pulido, 2005:75).

5.3.- Variables estadísticas utilizadas

El tratamiento estadístico de los resultados se realizó utilizando los software SPSS (versión 17.0) y Excel 2003. Los estadísticos utilizados fueron los siguientes:

- ***Mediana (Q2)***: el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él. Concentra el 50 por 100 de las respuestas de los participantes.
- ***Primer cuartil (Q1)***: el valor que deja a su izquierda el 25 por 100. En consecuencia, en este (o por debajo de este) valor queda un 25 por 100 de las respuestas obtenidas.
- ***Tercer cuartil (Q3)***: el valor que deja a su izquierda el 75 por 100 de las respuestas ordenadas. Por tanto, en este (o por debajo de este) valor queda un 75 por 100 de las respuestas obtenidas.
- ***Recorrido intercuartílico (Q3-Q1)***: Diferencia entre el tercer y el primer cuartil. Cuanto mayor sea esta diferencia, menor es el consenso existente entre los expertos participantes.

5.4.- Los resultados del análisis Delphi

Los Cuadros 1 y 2 muestran los ítems que se presentaron a los expertos, junto con los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas en cada ronda. Las opciones de respuesta eran las siguientes: 1. “totalmente en desacuerdo”; 2. “bastante en desacuerdo”; 3. “parcialmente en desacuerdo”; 4. “neutral”; 5. “parcialmente de acuerdo”; 6. “bastante de acuerdo” y 7. “totalmente de acuerdo”.

5.4.1.- Primera ronda

Como pone de manifiesto el Cuadro 1, algunos ítems gozaron de un notable grado de consenso ya en la primera ronda (resaltados con color azul en dicho cuadro). Éstos son los siguientes:

4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura

La mediana se sitúa en el 5, es decir, la mitad de los expertos está parcialmente de acuerdo. El recorrido intercuartílico es 1, por lo que existe poca distancia entre las respuestas que se encontrarían en los extremos, si las ordenáramos de menor a mayor. Por tanto, los expertos señalan que lo que motiva principalmente la visita del turista hasta los destinos urbanos culturales es la cultura, aunque no lo afirman rotundamente.

5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos.

La mediana es 6, es decir, una parte importante de los expertos está bastante de acuerdo con este ítem. La diferencia entre el tercer y el primer cuartil vuelve a ser 1, por lo que se ha alcanzado un considerable consenso. Se confirma, por tanto, que una de las características que define el perfil del turista cultural de ciudad es un interés superior por la cultura, que le diferencia de otros segmentos.

15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita

Los expertos se manifestaron parcialmente de acuerdo con esta afirmación, siendo 1 el valor del recorrido intercuartílico. Validan, por tanto, las conclusiones obtenidas por sociólogos y antropólogos, de las que se hacían eco autores con Edwards et al (2008), que señalaban que uno de los rasgos definitorios de la ciudad era el estilo de vida, más individualista y anónimo.

19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria

Éste fue el ítem que presentó el recorrido intercuartílico más reducido de la primera ronda, es decir, el que generó mayor consenso. Todos los expertos se manifestaron a favor de la interpretación del patrimonio como herramienta para hacer la visita más satisfactoria, si bien, es cierto que su puntuación osciló entre el 5 y el 6, esto es, entre “parcialmente de acuerdo” y “bastante de acuerdo”.

22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear

Los expertos también coincidieron en que la oferta turística actual de los destinos urbanos culturales consiste, generalmente, en propuestas contemplativas. Ello contrasta con los resultados obtenidos para el ítem al que se hizo referencia anteriormente, que con-

firman que la satisfacción del turista será mayor si, en lugar de proponerle la mera contemplación de un recurso cultural, se le ofrece un producto cultural más completo, de forma que el recurso se acompañe de servicios que faciliten la comprensión y el disfrute.

Otro grupo de ítems (resaltado con color amarillo en el Cuadro 1) lo conforman aquellos que generaron un considerable grado de consenso en la primera ronda, de forma que la diferencia entre el tercer y el primer cuartil es mayor que 1, pero no supera el 2. Estos ítems son los siguientes:

3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas

Todos los expertos se mostraron de acuerdo, aunque el grado de conformidad varió. La opinión predominante fue “bastante de acuerdo”. Por tanto, hay consenso entre ellos en que estos destinos no atraen únicamente a turistas culturales específicos, sino también a visitantes con motivaciones genéricas, e incluso con un modesto o nulo interés por la cultura, que acuden a estos destinos para visitar hitos internacionalmente reconocidos.

7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita

La mayor parte de los participantes se manifestó bastante de acuerdo con esta afirmación. Los expertos parecen no confiar en que los turistas que visitan los destinos urbanos culturales sean personas que no precisan de servicios de información e interpretación del patrimonio. Se valida, por tanto, que los turistas culturales constituyen un grupo heterogéneo, con necesidades diversas con respecto a los recursos culturales, no integrado exclusivamente por iniciados en la materia.

9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales

Los participantes se mostraron parcialmente en desacuerdo. Todas las opiniones se encuentran entre la neutralidad o el desacuerdo, es decir, dudan de que el desarrollo turístico de las ciudades pueda verse comprometido, al menos, por este motivo.

11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico

Todos los expertos se manifestaron de acuerdo con esta afirmación, aunque el grado de conformidad es diferente. La ciudad ofrece referencias de origen en el turista, de manera que la existencia de servicios e infraestructuras parece generar, al menos a priori, una cierta seguridad en un turista que carece de otras referencias para elegir el destino de sus vacaciones.

12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas

Las respuestas oscilan entre el 2 (“bastante en desacuerdo”) y el 4 (“neutral”). Los participantes en este análisis no consideran que el turismo urbano se circunscriba a las grandes áreas metropolitanas. La expresión “urbano” también hace referencia a ciudades de menor tamaño, que son susceptibles de convertirse en destinos urbanos.

14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos

Una parte importante de los expertos se mostró parcialmente de acuerdo con este ítem. Las opiniones oscilan entre “neutral” y “bastante de acuerdo”. Los expertos parecen considerar que la centralidad en la red urbana y la existencia de infraestructuras de transporte son características definitorias de la ciudad, pero hubo que esperar a la segunda ronda para obtener resultados más concluyentes.

16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas

La respuesta predominante fue “neutral”. Las opiniones oscilaron entre “parcialmente de acuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”. Esto podría deberse a que se solicitó a los expertos que se pronunciaran sobre los destinos urbanos culturales de España en términos generales, por lo que resulta difícil emitir una opinión aplicable a un conjunto amplio de ciudades, que podrían presentar una oferta turística diversa. Los resultados no resultan concluyentes.

17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio

Los resultados fueron los mismos que se obtuvieron para el ítem anterior y se atribuyen los mismos motivos.

20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan

La mediana se sitúa en 3, es decir, la mitad de los expertos se manifestó parcialmente de acuerdo. Todas las respuestas oscilaron entre la neutralidad y el desacuerdo. Los participantes en este análisis continuaron, por tanto, mostrándose partidarios de las actividades interpretativas.

21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos

Como en el caso de otros ítems relativos a la oferta turística cultural actual, predominó la neutralidad y las opiniones extremas fueron “parcialmente de acuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”.

Por último, debe hacerse referencia a los ítems que generaron mayores divergencias en las opiniones de los expertos que participaron en el análisis (que se han resalta-do en el Cuadro 1 con color rojo). Por ello, la progresión de sus respuestas recibió espe-cial atención en la segunda ronda. La diferencia entre el tercer y el primer cuartil en el caso de los ítems que conforman este grupo siempre fue superior a 2.

1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural

La mitad de los expertos se manifestó parcialmente de acuerdo. Las respuestas evi-dencian que, según los expertos, la existencia del patrimonio monumental es importan-te, pero no suficiente, para que una ciudad se constituya como un destino turístico cul-tural. Por tanto, los expertos confirman que es necesario adoptar medidas de gestión que permitan configurar un verdadero producto turístico cultural, siendo el patrimonio monumental sólo la “materia prima” de éste.

2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos

La mitad de las opiniones es contraria a este ítem, pero no hay consenso. La media-na se sitúa en 3. Las opiniones más extremas oscilan entre “bastante en desacuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. Los expertos no comparten una misma visión sobre el patri-monio cultural, ya que, mientras unos lo conciben en un sentido amplio que supera lo monumental, otros parecen indicar con su respuesta que su concepto está íntimamente ligado al patrimonio histórico-artístico. La segunda ronda resultará más concluyente.

6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas

Una parte importante de los expertos se manifiesta parcialmente de acuerdo con el ítem, pero también existen opiniones en contra. La segunda ronda resultará más escla-recedora.

8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos

La mediana se sitúa en 5. La mitad de los expertos se manifiesta parcialmente de acuerdo. Sin embargo, la diferencia entre los cuarteles es de 2,5, mostrándose algunos de los expertos parcialmente en desacuerdo.

10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural

Las respuestas oscilaron entre “parcialmente en desacuerdo” y “bastante de acuerdo”, situándose la mediana en 5. No todos los expertos concedieron la misma importancia al patrimonio cultural en el desarrollo turístico de la ciudad.

13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad

Las opiniones fueron variadas, oscilando de “bastante en desacuerdo” a “parcialmente de acuerdo”. Parece existir una cierta tendencia al desacuerdo con la afirmación, es decir, a considerar que no todo el turismo urbano es turismo cultural.

18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos

Los expertos se muestran contrarios a esta afirmación, pero las opiniones son diversas y oscilan entre “bastante en desacuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. En general, los expertos no confían en que la actual oferta turística cultural se adapte a todos los públicos, pese a que esos mismos expertos validan que los turistas culturales requieren explicaciones y actividades interpretativas y que los destinos culturales pueden ser destinos masivos, visitados por turistas con motivaciones genéricas. Por tanto, la oferta turística cultural actual parece requerir una revisión.

En resumen, los resultados de la primera ronda del análisis *Delphi* validan varias de las hipótesis planteadas en la fase correspondiente a la revisión de la literatura científica:

1. El patrimonio es importante, pero no suficiente para que una ciudad se convierta en un destino cultural. Su desarrollo turístico se verá marcado por la existencia de infraestructuras, como las de transporte, y de servicios en torno al patrimonio que posibiliten su disfrute. Pese a lo indicado, muchas ciudades españolas siguen ofreciendo propuestas contemplativas, lo que se ha identificado por los expertos encuestados como un reto al que se enfrenta su gestión turística.
2. Los turistas que visitan los destinos urbanos culturales muestran una atracción por la cultura superior a la de otros segmentos, si bien es cierto que no sólo acuden a estas ciudades personas iniciadas en el arte y la historia, sino también turistas que requieren explicaciones y propuestas interpretativas y que presentan, en muchas

ocasiones, motivaciones genéricas, lo que invita a la reflexión sobre su gestión turística actual.

3. El turismo urbano no se desarrolla sólo en las grandes áreas metropolitanas, sino que, según los expertos consultados, el contexto urbano incluye también los núcleos de menor tamaño. Por otra parte, la ciudad se caracteriza por la dotación de infraestructuras y servicios, pero también por un determinado estilo de vida, más anónimo e individualista, que le confiere un carácter que la diferencia sustancialmente de lo que se considera rural. Por tanto, acogerse únicamente a criterios como la densidad de población para delimitar el concepto de “lo urbano” resulta parcial.

Cuadro 1: Resultados de la primera ronda

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural	5	5,5	3	2,5
2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos	3	5	2	3
3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas	6	7	5	2
4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura	5	6	5	1
5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos	6	6	5	1
6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas	5	6	3	3
7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita	6	6	4,5	1,5
8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos	5	5,5	3	2,5
9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales	3	4	2	2
10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural	5	6	3,5	2,5
11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico	5	6	4,5	1,5

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas	2	4	2	2
13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad	3	5	2	3
14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos	5	6	4	2
15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita	5	6	5	1
16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas	4	5	3	2
17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio	4	5	3	2
18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos	3	5	2	3
19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria	6	6	5,5	0,5
20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan	3	4	2	2
21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos	4	5	3	2
22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear	5	6	5	1

Fuente: Elaboración propia

5.4.2.- Segunda ronda

Comparando los resultados de ambas rondas, podrían establecerse tres grupos de ítems para analizar lo ocurrido en esta segunda: el formado por aquellos con respecto a los que ha aumentado el consenso, lo que se aprecia en la reducción del recorrido intercuartílico; el constituido por los ítems cuyo recorrido intercuartílico no ha variado de la primera a la segunda ronda; y el formado por los que presentan un recorrido intercuartílico que ha experimentado un ligero aumento, es decir, el grado de consenso es algo menor que al final de la primera ronda. En general, se observa que los expertos tienden al consenso, de forma que la mayor parte de los ítems presentan un recorrido intercuartílico menor en esta segunda ronda, por lo que podría resultar factible plantear una tercera.

El ítem más peliagudo es el 3 (“los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas”), con un recorrido intercuartílico de 2,25, es decir, mayor que en la primera ronda. Los expertos, procedentes de diferentes ámbitos profesionales o académicos, no coinciden a este respecto. La mediana denota que una parte importante de los participantes se manifiesta bastante de acuerdo con la afirmación, pero algunos expertos se muestran reticentes a reconocer que los turistas culturales pueden ser personas con motivaciones genéricas que acudan a determinadas ciudades de forma masiva. Las opiniones oscilan entre la neutralidad y el total acuerdo. También disminuye el consenso en el caso del ítem número 15, de forma que ahora aparecen opiniones neutrales acerca del estilo de vida característico de la ciudad, cuando antes todos los expertos se mostraban de acuerdo. Pese a todo, la mediana se mantiene en 5. El ítem 19, que versa sobre la satisfacción que generan las actividades en el ámbito de la interpretación, mantiene la mediana, aunque la diferencia entre cuartiles aumenta 0,5 puntos, un cambio poco significativo.

Las respuestas a los ítems 4, 5, 9, 16, 17, 20, 21 y 22 permanecen sin cambios, lo que era previsible en el caso de los ítems 4 y 5, que gozaron de un notable consenso ya en la primera ronda, con una diferencia entre cuartiles de 1. No ocurre lo mismo con los demás ítems, cuya diferencia entre cuartiles sigue siendo 2. Todos ellos se refieren a las características de la oferta turística cultural de los destinos urbanos culturales de España. Los expertos que colaboraron en esta investigación se muestran cautos en su evaluación de la situación actual de estos destinos, optando por las respuestas parciales, que denotan que dicha oferta es susceptible de mejora.

Los ítems 8 y 10 aún presentan una diferencia entre cuartiles superior a un punto, pero se observa una considerable reducción del recorrido intercuartílico con respecto a la ronda anterior. Los expertos aproximan posturas y una parte importante de ellos se manifiesta parcialmente de acuerdo con que los turistas culturales son más difíciles de persuadir y con que el patrimonio cultural es el principal motivo de atracción de los destinos urbanos. Por tanto, se considera que el patrimonio puede jugar un papel importan-

te en el desarrollo turístico de las ciudades y que los turistas culturales podrían ser menos sensibles al precio que otros segmentos, pero se huye de opiniones rotundas.

Para el resto de ítems, se alcanza un grado de consenso mayor que el logrado en la primera ronda, con una diferencia entre cuartiles de 1 punto o menor. Por tanto, se refuerzan las conclusiones señaladas en el análisis de los resultados de la primera ronda para los ítems 6, 7, 11, 12, 13, 14 y 18. En todos los casos, se mantiene la mediana obtenida en la primera ronda, salvo en el caso del ítem 7, que versa sobre la necesidad del turista cultural de recibir explicaciones que le doten de un profundo conocimiento sobre el bien cultural que visita, cuya mediana es ahora 5 y no 6. En cualquier caso, los expertos han aproximado posturas en esta segunda ronda. Destaca el caso del ítem 11, relativo a la incidencia de las infraestructuras en el desarrollo turístico de la ciudad, cuyo recorrido intercuartílico es 0, por lo que el consenso es total.

Cuadro 2: Resultados de la segunda ronda

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural	5	5	3	2
2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos	3	4	2	2
3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas	6	7	4,75	2,25
4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura	5	6	5	1
5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos	6	6	5	1
6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas	5	5	4	1
7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita	5	6	5	1
8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos	5	5	3,75	1,25
9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales	3	4	2	2
10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural	5	6	4,5	1,5

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico	5	5	5	0
12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas	2	3	2	1
13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad	3	4	3	1
14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos	5	6	5	1
15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita	5	6	4	2
16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas	4	5	3	2
17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio	4	5	3	2
18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos	3	5	3	2
19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria	6	6	5	1
20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan	3	4	2	2
21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos	4	5	3	2
22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear	5	6	5	1

Fuente: Elaboración propia

6.- CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido identificar aspectos importantes a tener en cuenta de cara a la gestión turística de los destinos urbanos culturales. El turismo cultural no es siempre turismo urbano, y viceversa. El patrimonio cultural es cada vez más rico y se nutre tanto de los monumentos, que son testigos mudos de la historia, como de otras manifestaciones culturales que evidencian la idiosincrasia de una colectividad. El turismo cultural estaría integrado por la actividad turística que se desarrolla en torno a todos ellos, pudiéndose hablar, incluso, de turismos culturales (arqueoturismo, turismo etnográfico, turismo gastronómico, etc.).

Por otra parte, el turismo urbano se define como aquel que se practica en la ciudad, cuyos rasgos se han concretado en el desarrollo de esta investigación. Se trata de un núcleo urbano caracterizado por un estilo de vida más individualista y anónimo, dotado de infraestructuras que favorecen su desarrollo turístico y que goza de una cierta centralidad en la red urbana.

Los destinos urbanos pueden convertirse en destinos turísticos de diferentes tipologías (cultural, de negocios y congresos, de compras, deportivos, etc.). Por ello, deben tomarse decisiones estratégicas al respecto, que deberán estar avaladas por un análisis que permita identificar aquellos recursos turísticos que pueden constituir la base de una oferta turística diferente y superior a la de los destinos competidores. Estos recursos no siempre son los de naturaleza cultural.

Con respecto a las ciudades que optan por el posicionamiento como destino cultural, cabe señalar que los recursos culturales son sólo la materia prima del producto turístico final, que se obtendrá cuando éstos se acompañen de servicios que permitan su disfrute, tenga un precio y pueda ser promocionado y distribuido. Como se indicaba anteriormente, muchos de los bienes culturales en los que se apoya esta tipología turística son testigos mudos de la época de su creación, de la que nos hablan a través de su propio lenguaje (los colores, las formas, los símbolos, los materiales, etc.), que no siempre resulta comprensible para sus visitantes, un grupo heterogéneo en el que no sólo tienen cabida quienes gozan de un profundo conocimiento sobre el arte, la historia o el territorio que van a conocer, sino que, sobre todo, está integrado por turistas que presentan motivaciones genéricas. Por tanto, para propiciar una experiencia enriquecedora y satisfactoria resulta fundamental que la oferta turística incluya actividades de animación e interpretación del patrimonio, que conviertan a los bienes culturales en libros abiertos donde leer la historia y en escenarios de una vivencia para el recuerdo.

Como se aprecia en el cuadro 2, que muestra los resultados de la segunda ronda del análisis *Delphi*, existe un grupo de ítems que generan un menor consenso y que presentan una diferencia entre cuartiles igual o superior a 2. Estos ítems se refieren principal-

mente a dos temas: 1. los destinos culturales y su demanda y 2. la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales.

Los expertos que participaron en el análisis *Delphi* parecen no compartir una misma visión de los destinos culturales. Mientras que unos se muestran partidarios, al menos parcialmente, de considerar destinos culturales a cualquier ciudad que disponga de un importante patrimonio monumental, otros parecen tener un concepto del destino turístico que les lleva a cuestionar que la mera existencia de recursos culturales relevantes sea suficiente para que una ciudad constituya un destino cultural. Debe recordarse que los expertos participantes pertenecen a diferentes disciplinas y ámbitos profesionales y académicos, lo que explicaría que para unos lo que define el destino sean los recursos con los que cuenta, mientras que para otros sean la demanda y la capacidad para crear una oferta que pueda satisfacerla.

Tampoco parecen coincidir los encuestados en su visión del patrimonio cultural, por lo que mientras algunos opinan que el turismo cultural no consiste exclusivamente en visitar monumentos por no ser éstos los únicos bienes culturales, otros prefieren mostrarse más cautos y adoptar una postura neutral.

Por último, cabe señalar la falta de consenso que despierta el ítem que plantea que los destinos culturales también pueden ser destinos turísticos masivos. Todos los participantes se manifestaron de acuerdo, pero difieren en el grado de conformidad con el ítem. Las divergencias parecen justificadas por la diferente percepción del turista cultural que podrían tener los expertos, que llevaría a un sector de los participantes a mostrarse reticente a aceptar que la cultura pueda ser objeto de consumo masivo, en lugar de objeto del interés de un grupo de adeptos más reducido.

En cuanto a los ítems relativos a la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales, cabe destacar la prudencia que ha caracterizado a la evaluación realizada por los expertos encuestados. Ésta podría deberse a que una parte importante de los especialistas consultados se encuentra vinculada profesionalmente a la planificación y configuración de la oferta turística cultural de este tipo de destinos, lo que ha podido llevarles a mostrarse poco objetivos e, incluso, podría haberles derivado hacia una opinión, quizá, corporativa.

También se debe valorar que las afirmaciones se referían a ciudades españolas muy diferentes, que presentan una oferta turística cultural dispar, lo que dificulta la evaluación global.

La persistencia de las divergencias a las que se ha hecho referencia, pero también la tendencia al consenso observada, llevan a plantear la realización de una tercera ronda, que permita seguir aproximando posturas y obtener resultados más concluyentes para esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, E; Font, X; y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- Calle, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo. Barcelona.
- Edwards et al (2008): *Urban Tourism Research. Developing an Agenda*. Annals of Tourism Research, Vol. 35, Nº 4, pp. 1032–1052.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- Galí, N, Majó, J. y Vidal, D. (2000): *Patrimonio cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet*. Cuadernos de Turismo, Nº 6, pp. 73-87.
- Grande, J. (2001): *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios Turísticos, Nº 150, pp. 15-24.
- Green, H; Hunter-UNTER. C. y Moore, B. (1990): *Application of the Delphi technique in tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 17, pp. 270-279.
- Icomos (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976): *Carta del Turismo Cultural*.
- Kotler, P. et al. (2004): *Marketing para turismo*. Pearson Educación. Madrid.
- Mckercher, B. (2002): *Towards a Classification of Cultural Tourists*. International Journal of Tourism Research, Nº 4, pp. 29-38.
- Organización Mundial del Turismo (2002): *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado (Volumen 7) en Turismo: Panorama 2020*. OMT. Madrid.
- Pearce, D. (2001): *An integrative framework for urban tourism research*. Annals of Tourism Research. Vol. 28, Nº 4, pp. 926–946.
- Pulido, J. I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Tesis Doctoral. Universidad de Jaén.
- Pulido, J. I. (2007): *El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, Nº 1, pp. 110-137.
- Richards, G (2001): *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos Nº 150, pp. 3-13.
- Valls, J. F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000.
- Vázquez, R. (2005): “Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de Marketing” en Gómez Borja, M.A., Mondéjar, J. A., y Sevilla, C. (2005) *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- Violier, P. y Zárata, M. A. (2007): *Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España*. Estudios Geográficos, Vol. LXVIII, Nº 262, pp. 321-347.

ANÁLISIS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO. UNA REVISIÓN DE LOS EFECTOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA EN LOS DESTINOS MEXICANOS

ISMAEL M. RODRÍGUEZ HERRERA

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR)

Universidad de Jaén

RESUMEN

Desde la década de los cuarenta del pasado siglo XX el turismo ha sido considerado en México como un instrumento de financiación para la industrialización del país, además de un importante motor de impulso al desarrollo regional y local. En este sentido, se han ido implementando distintos programas, tanto a nivel federal como en los diferentes estados de la República, que pretenden, mediante el impulso a la actividad turística, incrementar el nivel de vida de las poblaciones del territorio nacional que cuentan con un potencial turístico significativo. Es a partir de 2001 cuando la Secretaría de Turismo implementa el programa Pueblos Mágicos de México, que pretende ser un programa de desarrollo turístico integral que se constituya como una herramienta del desarrollo sostenible en las localidades incorporadas.

El objetivo de esta comunicación es hacer una revisión del grado de desarrollo turístico alcanzado por las localidades que conforman dicho programa, mediante la aplicación de un instrumento elaborado a partir de la adaptación de una metodología diseñada por el propio gobierno mexicano y que analiza el grado de desarrollo turístico desde un enfoque de oferta y demanda turística a través de la evaluación de aspectos como la infraestructura general de servicios, la infraestructura turística, el equipamiento y las instalaciones

turísticas, así como el mercado turístico, llegando, incluso, a establecer una categorización, consecuencia del grado de desarrollo turístico alcanzado por cada destino.

Se analizan, por tanto, los resultados de la implementación de dicho instrumento y, además, en base a estos resultados, se evalúan los efectos que la política pública ha tenido en el impulso del turismo en las localidades incorporadas al programa.

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del turismo en México, éste ha sido considerado como un motor de impulso al desarrollo del país, tal como afirma Jiménez (1993) ya desde 1945, año en que inicia el primer periodo del turismo moderno en México según el autor, se ve en el turismo el potencial para aportar las divisas que financien la industrialización del país¹.

Desde entonces y a lo largo del periplo que ha supuesto el desarrollo del turismo en México, han sido numerosas las dependencias que se han creado, así como los programas y proyectos que se han impulsado con el objetivo de estimular el turismo para que este se convirtiera en la palanca del desarrollo de regiones y entidades², siendo los Centros Integralmente Planeados (CIP's) promovidos por FONATUR el ejemplo más claro, y tal vez el más renombrado a nivel nacional e internacional, sobre todo, y de manera especial el caso de Cancún, que estableció el modelo de turismo de sol y playa que por muchos años ha predominado en México.

Sin embargo, en los últimos años, siguiendo las tendencias internacionales, se han desarrollado otros programas que pretenden promover modelos diferentes de desarrollo turístico, en los que, además de modificar la dimensión y escala de los proyectos, se pretende alcanzar un desarrollo más integral y sostenible de las pequeñas poblaciones que cuentan con potencial turístico. Tal es el caso del programa Pueblos Mágicos de México.

¹ Jiménez (1993) hace una separación por períodos de la evolución del turismo tanto a nivel mundial como para el caso específico de México, y en los diferentes periodos que establece, analiza los principales sucesos que han marcado el avance en el desarrollo turístico. Para el caso de México, el análisis denota que a lo largo de las distintas administraciones federales que se han sucedido, es una constante la convicción respecto al potencial que la actividad turística tiene como motor de impulso al desarrollo, principalmente como actividad generadora de divisas que puede apoyar de manera importante la industrialización del país.

² Como ejemplo, se puede citar el trabajo de Palomino y López (2009), quienes, en investigaciones sobre turismo en comunidades indígenas en México, han detectado que, solo en el caso del turismo alternativo indígena, se han impulsado en los últimos años 31 distintos programas de apoyo por diversas dependencias federales, estatales y municipales, así como por otras instancias no gubernamentales, lo que implica una duplicidad de funciones y desperdicio de recursos.

Considerando las implicaciones que este tipo de programas pueden tener, pues incentivan el desarrollo turístico en zonas ambientalmente frágiles y socialmente vulnerables, es importante analizar los resultados que dicho programa ha obtenido hasta ahora, siendo justamente esta inquietud la que ha motivado a los autores a evaluar los logros de esta iniciativa del gobierno federal.

2.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

2.1.- Marco de referencia. El programa Pueblos Mágicos de México³

Lanzado en 2001, el programa Pueblos Mágicos forma parte de las acciones estratégicas de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR). Surge con el propósito de diversificar la oferta turística e incorporar a las propias comunidades a los beneficios del desarrollo económico y social del país. Es un programa cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de la competitividad turística, especialmente en aquellas localidades en las que son susceptibles de consolidar o acrecentar los flujos turísticos. Esto es, que tengan atributos turísticos diferenciadores, o valores destacables, histórico-culturales, naturales y/o excepcionales para la práctica turística y que exista, además, la voluntad de la sociedad y los tres niveles de gobierno. Está, además, orientado al desarrollo turístico integral para la localidad principal y los sitios de interés turísticos aledaños, convirtiéndose en un programa de apoyo a estados y municipios para la diversificación y/o consolidación del producto turístico⁴.

Los objetivos del programa son los siguientes:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico culturales de localidades singulares.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía, y tradiciones, entre otras.

³ La información presentada en este apartado fue obtenida de las normas de operación del propio programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2009), así como del material presentado por el personal de la Secretaría de Turismo durante el Taller de Introducción al programa Pueblos Mágicos, celebrado en junio de 2007 en Calvillo, Aguascalientes, México (SECTUR, 2007).

⁴ La líneas de acción estratégicas que establece el programa son: infraestructura, servicios e imagen urbana; equipamiento turístico; creación, mejoramiento y rehabilitación de sitios de interés turístico; creación, desarrollo e innovación de productos turísticos; excelencia y calidad de los servicios; profesionalización, capacitación y cultura turística; modernización MIPYMES; agenda 21; certificación ambiental; fomento a la inversión; y mercadotecnia integral.

- Generar otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva y otros.
- Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial turístico, fomentando así la afluencia de visitantes, que generen:
 - Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
 - La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
- Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.
- Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable, como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Para poder obtener el reconocimiento como “Pueblo Mágico” y beneficiarse de las actuaciones del programa, las localidades candidatas deben cumplir con una serie de criterios previamente establecidos. El expediente es analizado por el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (CIES), conformado por diferentes dependencias del gobierno federal, lo que, junto con las visitas que se realizan a la localidad, determina si ésta puede incorporarse al programa. Los criterios que se consideran en la evaluación son: 1) involucramiento de la sociedad y autoridades locales; 2) instrumentos de planeación y regulación; 3) impulso al desarrollo regional, 4) oferta de servicios y atractivos; 5) valor singular “Magia” de la localidad; 6) condiciones espacio-territoriales; 7) impacto del turismo en la localidad y área de influencia; y 8) desarrollo de capacidades locales.

Según establece la propia SECTUR, algunos de los principales beneficios que el programa Pueblos Mágicos genera en las localidades integrantes son:

Beneficios Económicos

- Reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia.
- Generación de empleo.
- Plusvalía de fincas y terrenos.
- Incremento de turistas, lo que genera mayor gasto per cápita e incremento en el porcentaje de ocupación.

Beneficios Sociales

- Comunidad unida.
- Mayor sentimiento de pertenencia y orgullo.
- Valor del Patrimonio Cultural.
- Distinción de la localidad.

Beneficios Físicos

- Creación o mejoramiento de imagen urbana, infraestructura, servicios y equipamiento turístico
- Mayor valor de sitios de interés turísticos

Por último, vale la pena enfatizar el papel protagonista y la participación que se pretende tenga la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines, como la sociedad civil en general. En este sentido, el programa prevé la integración de un Comité Turístico Pueblo Mágico y, derivado de este, la creación de grupos de trabajo que induzcan la realización de programas de acción específicos.

2.2.- Metodología

Según se ha referido, el objetivo de la investigación es llevar a cabo un análisis en los diversos destinos integrantes del programa que permita llegar a una categorización de los mismos en función del grado de desarrollo turístico que ha alcanzado cada una de las localidades. Ello permitirá, a su vez, conocer el éxito alcanzado en la consecución de los objetivos del programa y, en consecuencia, valorar la eficacia del mismo en el desarrollo de un modelo turístico alternativo al tradicional en México.

2.2.1.- Semáforo para categorización de las localidades turísticas en base al grado de desarrollo turístico

Para la obtención de los datos necesarios se diseñó un instrumento, mediante la adaptación de una metodología integral de evaluación propuesta por la Secretaría de Turismo de México.

En efecto, tomando como base el fascículo 8 de la serie de documentos técnicos sobre competitividad publicados por la SECTUR, que se refiere a la “Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios”, se hizo una adaptación de la metodología integral de evaluación propuesta para evaluar el potencial turístico.

Las adaptaciones respecto al documento original han pasado, en primer lugar, por la eliminación de la evaluación del potencial turístico mediante el análisis de los recur-

tos turísticos tanto naturales como culturales en los destinos, pues se consideró que la inclusión en el programa Pueblos Mágicos, justifica la existencia de recursos y atractivos más que suficiente. Del mismo modo, al abordar el análisis del equipamiento turístico, solo se consideró aquellos segmentos de demanda que se relacionan directamente con los destinos integrantes del programa, dejando fuera algunos otros, como el turismo de negocios o el turismo náutico.

Además de una presentación, en la que se explica de manera general el objetivo de la investigación y del instrumento, la conformación del documento, las indicaciones generales para su cumplimentación, etc., el instrumento, en forma de cuestionario, recoge 120 aspectos a evaluar, organizados en 6 secciones:

- a) **Indicadores turísticos.** En esta sección se incluyen catorce aspectos referentes al grado de consolidación del comité local, las principales obras ejecutadas y el grado de avance, los montos invertidos, una relación sobre la afluencia de visitantes y la oferta hotelera en el destino, datos como ocupación, estadía y gasto, entre otros.
- b) **Infraestructura general y de servicios.** Comprende diecinueve ítems que analizan aspectos referentes a transporte terrestre y aéreo, comunicaciones, salud, servicios urbanos y energía.
- c) **Infraestructura turística.** Esta sección abarca solamente seis aspectos relacionados con transportación terrestre, aérea y acuática.
- d) **Equipamiento turístico.** Un total de cincuenta ítems se incluyen en esta sección que cuestiona sobre los servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros, a nivel general y específicamente para segmentos de mercado como son el de turismo cultural, turismo de salud, turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural.
- e) **Instalaciones turísticas.** Utilizando los mismos segmentos de mercado que la sección anterior, en ésta se incluyen diecisiete ítems que cuestionan aspectos muy puntuales que se requieren para atender las demandas de turistas muy especializados.
- f) **Mercado turístico.** Y por último, la sección sobre el mercado comprende catorce aspectos que indagan sobre la afluencia turística actual al destino, la estadía estimada promedio, el gasto estimado promedio y la publicidad y comercialización del producto ofertado.

Como su propio nombre indica, el cuestionario ofrecía tres opciones de respuesta, marcadas con los colores rojo, si se carecía del aspecto; amarillo, si el elemento existía pero de manera deficiente o precaria; y verde, cuando el aspecto se encontraba en óptimas condiciones en el destino. De manera simultánea con la asignación del color, cada

respuesta tenía un valor numérico: 1 para rojo, 2 para amarillo y 3 para verde. Esto permitió asignar un valor numérico general para cada uno de los ámbitos de análisis y con ello poder tabular, examinar y graficar los resultados para, en base a ello, determinar los distintos niveles o categorías de desarrollo turístico de los municipios examinados.

2.2.2.- La aplicación del cuestionario

El primer paso para poder hacer la aplicación del cuestionario fue establecer contacto vía telefónica con las dependencias de turismo en cada uno de los 25 estados de la República que cuentan con, al menos, un destino integrado al programa y hacer una invitación directa al departamento encargado del programa en dichas dependencias. Posteriormente se hizo la distribución del cuestionario vía correo electrónico, buscando con ello obtener la información de base sobre los 32 destinos que integran el programa.

Al enviar el cuestionario, se pidió a los técnicos de cada estado que respondieran marcando aquella opción que reflejara la situación actual del destino, y no aquella que resultara ideal, con lo que se pretendía obtener una fotografía sobre el grado de desarrollo que en ese momento presentaban cada uno de los destinos que se incluyen en el programa.

Posteriormente, se hizo una labor de seguimiento personalizado, mediante llamadas telefónicas y el envío de correos electrónicos, labor que, por diferentes cuestiones se extendió más de tres meses y gracias a la cual se obtuvo información sobre 20 destinos ubicados en 17 estados, lo que representa un 62.5% de los destinos integrantes, y muestra una distribución y variedad interesante que garantiza una representatividad significativa, suficiente para poder iniciar el análisis y establecer la categorización.

No obstante, con la finalidad de validar los resultados obtenidos, una vez sistematizada toda la información, se conformó un grupo de expertos a los que se les pidió opinión sobre los resultados obtenidos.

2.2.3.- Tratamiento de los datos

Como ya se ha señalado, la asignación de valores numéricos a las opciones de respuesta que presentaba el cuestionario permitió transformar la valoración cualitativa de cada destino en una valoración cuantitativa, con la cual fue posible obtener diferentes estadísticos, así como los promedios por sección, concretando los resultados del análisis a través de diversas matrices. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 17.0).

Para tener una visión más completa del desarrollo turístico de cada destino, el cuestionario diseñado comprendía una valoración desde una perspectiva tanto de oferta como de demanda. La primera, a través de las secciones infraestructura general y de servicio, infraestructura turística, equipamiento turístico e instalaciones turísticas.

Respecto a la demanda, la valoración se realizó mediante el último apartado del cuestionario denominado mercado turístico.

El tratamiento por separado de ambos componentes permitió trabajar en una representación gráfica a manera de cuadrante el cual representaba la posición de cada uno de los destinos en relación a los demás (ver gráfico 1). La categorización sugerida considera tres niveles de desarrollo turístico a saber: bajo, medio y alto. Para asignar dicha categorización se establecieron tres estratos, en función de los rangos obtenidos entre el valor de la respuesta más bajo y el más elevado.

2.2.4.- La validación de resultados

Como se ha mencionado, con la finalidad de validar el instrumento utilizado, los ítems y secciones consideradas, pero sobre todo, los resultados obtenidos, se recurrió a un procedimiento de consulta a expertos para lo cual se desarrollo un documento que explicaba la técnica de recolección de datos utilizada y el procesamiento que se hizo de la información para llegar a la categorización de los destinos resultante. Dicho documento fue repartido entre 15 investigadores especializados en temas turísticos y con prestigio a nivel nacional, todos con grado de doctor y que colaboran en algunas de las universidades con mayor prestigio a nivel nacional. Posterior a la evaluación del documento, los expertos consultados emitieron sus juicios y comentarios sobre el mismo y esto nos permite confirmar la validez de la información que presentamos, toda vez que tenemos la confianza de que la comunidad científica mexicana avala los datos obtenidos.


3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A manera de resumen, se presenta el cuadro 1, en la que se muestran los promedios por sección para cada uno de los destinos, así como un promedio general para el apartado de oferta y el correspondiente para la demanda (mercado turístico)⁵.

Estos datos son tomados como base para elaborar el gráfico 1, en el que se presenta la posición de los diferentes destinos y se hace una propuesta de categorización de los mismos en base al grado de desarrollo turístico alcanzado.

⁵ Las tablas que muestran los resultados para cada una de las secciones, así como los principales estadísticos utilizados en el análisis se presentan en el anexo de este trabajo.

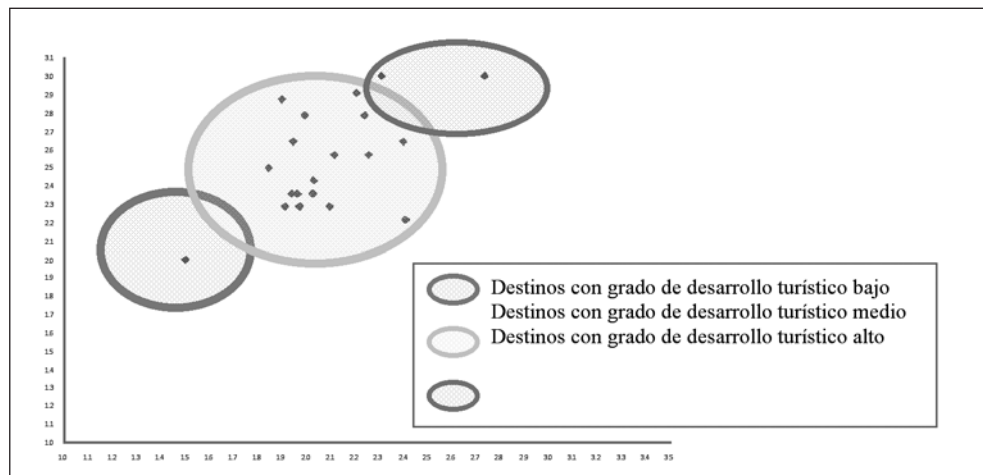
Cuadro 1: Resultados generales de la aplicación

	OFERTA					DEMANDA
	I. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	III. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS	PROMEDIO GENERAL	V. MERCADO TURÍSTICO
Álamos	1.3	2.0	2.3	2.4	2.0	2.8
Bacalar	2.3	2.0	1.8	2.1	2.0	2.4
Bemal	2.0	2.3	1.6	1.9	2.0	2.4
Capulápm	2.3	2.3	2.5	2.5	2.4	2.6
Coatepec	2.4	1.8	2.0	2.3	2.1	2.6
Cornala	2.3	1.8	1.7	2.1	2.0	2.3
Cosalá	2.2	2.3	1.8	1.8	2.0	2.4
Cuetzalan	1.8	1.7	1.9	2.2	1.9	2.3
Culzeo	2.3	2.3	2.6	2.4	2.4	2.2
El Fuerte	2.6	2.5	2.1	1.8	2.2	2.8
Huamantla	2.5	1.8	1.8	1.6	1.9	2.4
Izamal	2.3	2.2	2.2	2.4	2.3	2.6
Jerez	2.6	2.0	1.8	2.0	2.1	2.3
Pamas de la Fuente	2.4	1.7	1.8	1.9	1.9	2.6
Páztcuaro	2.5	2.7	2.8	2.9	2.7	3.0
Real de Asientos	1.8	1.5	1.2	1.5	1.5	2.0
Real de Catorce	1.8	2.0	1.9	1.8	1.9	2.9
San Cristóbal de las Casas	2.5	2.0	2.3	2.0	2.2	2.9
Santiago	2.3	2.0	1.7	1.4	1.8	2.5
Tlalpujahua	2.3	2.3	2.6	2.1	2.3	3.0

Fuente: Elaboración propia.

Los destinos que conforman la categoría denominada “alto grado de desempeño turístico” son Páztcuaro y Tlalpujahua, siendo el primero de ellos el que obtuvo la puntuación más alta entre todos los destinos analizados. En el otro extremo encontramos solo a Real de Asientos, que se sitúa en la categoría de bajo desarrollo turístico pues presenta graves carencias en todos los ámbitos de análisis. Los 17 destinos restantes que fueron analizados son considerados destinos con grado de desarrollo turístico medio.

Gráfico 1: Categorización de los destinos en base a su grado de desarrollo turístico



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados muestran una gran disparidad entre las diferentes localidades analizadas, por lo cual, y antes de llegar a establecer conclusiones generales, es necesario hacer un análisis detallado para cada una de las secciones que se incluyeron en el instrumento.

En relación a la primera sección (cuadros 2 y 3), que aborda lo relativo a la infraestructura general y de servicios, se detecta que la accesibilidad a los destinos se hace principalmente por carretera, las cuales, en su mayoría, están en buen estado, aunque los técnicos consultados ponen de manifiesto la existencia de carencias en las terminales de autobuses. En relación a los servicios para el transporte terrestre, en la mitad de los destinos analizados estos son de calidad, pero en la otra mitad se detectan deficiencias y falta de calidad. La misma situación se da respecto a la señalización, pues en la mitad de las localidades se señala la existencia de una amplia disponibilidad y en el resto la señalización es insuficiente.

Se denota un desuso de las vías de ferrocarril y, por consiguiente, de las estaciones ferroviarias, situación que se generaliza en todo el país, sobre todo en lo relacionado al transporte de personas.

Respecto a los aspectos referidos al propio destino, señalar que la red de calles en la mayoría de los destinos es mínima. El transporte aéreo no es muy utilizado en las localidades, salvo contados casos en los que se utiliza aeropuertos regionales y de pequeña escala. Las comunicaciones en la mayoría de los casos son suficientes, aunque en los servicios se identifican deficiencias.

Los servicios de salud se consideran de calidad, aunque con limitado número de clínicas y hospitales.

En cuanto a los servicios urbanos, el servicio de abastecimiento de agua es suficiente, a excepción de un 25% de los destinos que lo señalan como limitado (los casos son de destinos en zonas semidesérticas). La misma situación sucede con el drenaje y son prácticamente las mismas localidades las que manifiestan estas limitaciones, y en cuanto a la recolección de basura el problema se generaliza un poco más, pues aquí prácticamente la mitad de los destinos tienen deficiencias en los servicios de recolección de desechos.

Por último, en cuanto al abastecimiento de energía eléctrica y combustibles, prácticamente la totalidad de los destinos manifiestan que es suficiente, a excepción de tres destinos que presentan insuficiencia en el suministro.

Resumiendo, 5 de las localidades analizadas promedian 2 o menos en esta sección, es decir, destinos con graves carencias en cuanto a infraestructura; 10 de los destinos obtuvieron una puntuación entre 2 y 2.4, es decir, cuentan con la infraestructura mínima necesaria, pero se detectan carencias en ella, y sólo 5 de los 20 destinos que comprendió el estudio, presentaron como promedio 2,5 o más, esto es, destinos con calidad suficiente en sus infraestructuras.

Pasando al análisis de la segunda sección, referente a la infraestructura turística (ver cuadros 4 y 5), se observa que, en general, hay accesibilidad terrestre para los diferentes destinos y, en su mayoría, es de calidad. Sin embargo, en relación a los aparcamientos, la carencia o deficiencia de estos es notable, como señalan más de la mitad de los departamentos que respondieron el cuestionario. Por lo que respecta a la señalización, y aunque todos los destinos mencionan su existencia, sigue siendo insuficiente en la mitad de ellos. De igual manera, los módulos de información turística siguen siendo reducidos en cuanto a número.

Como consecuencia de lo expresado en el apartado de infraestructura general, al revisar la infraestructura turística se observa la inexistencia de servicios especiales de transporte aéreo y dado que la mayoría de los destinos son de interior, tampoco se reportan servicios para el transporte náutico.

En términos generales, se evidencia una mayor carencia de infraestructura específica para el turismo, pues 12 de los 20 destinos analizados tiene un promedio igual o menor a 2, mientras que 6 localidades cuentan con la infraestructura, pero se detectan carencias en ésta, y sólo 2 destinos tienen infraestructura turística suficiente y en buen estado.

El aspecto analizado con más detalle, es el relativo al equipamiento turístico. Según se señaló en el apartado de metodología, éste se hizo separando los equipamien-

tos en función de los principales segmentos de mercado relacionados al producto que ofrecen los pueblos mágicos los resultados se recogen en los cuadros 6, 7, 8 y 9.

Respecto al equipamiento general, destaca que en más de la mitad de los destinos existen hoteles de cuatro y cinco estrellas, así como una buena oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, de manera especial restaurantes típicos de alta calidad. Los equipamientos relacionados con el esparcimiento son también suficientes en la mayoría de las localidades, sobre todo lo que concierne a venta de artesanías, excursiones y eventos recreativos. En donde se nota una marcada carencia en prácticamente todos los destinos es en lo relativo a la oferta de campos de golf, pues solo en Parras de la Fuente existe un campo profesional. La información turística existe, aunque solo en la mitad se considera como profesional y eficiente, mientras que en el resto se percibe como escasa.

Pasando al análisis por segmentos específicos, se observa que, en lo relacionado al turismo cultural, la existencia de equipamiento se puede considerar muy buena, pues, salvo el caso de la oferta de alojamiento, los demás rubros obtuvieron una puntuación de 2 o 3 en la mayoría de los destinos integrantes del programa, destacando dentro de la oferta de esparcimiento la apreciación de eventos y expresiones tradicionales y las visitas a museos, centros culturales y galerías de arte.

Todo lo contrario sucede con el segmento de turismo de salud, observándose una carencia de equipamiento, tanto de alojamiento, como alimentación y esparcimiento, en más de la mitad de los destinos analizados. Los aspectos que presentan una situación más deficitaria son justamente el alojamiento y la alimentación específica para este tipo de turismo.

Por lo que respecta al segmento de turismo de aventura, la situación no es tan negativa como para el caso anterior, pero sigue llamando la atención que en más de la mitad de los casos se detecte una importante carencia de equipamiento. Destaca la carencia de oferta de actividades aéreas y acuáticas, mientras que 12 de los 20 destinos analizados cuentan con oferta de actividades terrestres. Otro aspecto que también denota carencia o precariedad en la oferta de turismo de aventura es lo relativo al alojamiento.

El segmento de ecoturismo muestra una situación peculiar. Algunos pocos destinos cuentan con una oferta completa para este segmento, mientras que otros destinos manifiestan una absoluta carencia de equipamiento. Llama la atención que 12 de los destinos que respondieron manifiestan carencias y deficiencias en dos de los servicios de esparcimiento fundamentales para este segmento, como son el senderismo y los programas participativos de rescate y restauración.

Y, por último, en lo relacionado con el segmento de turismo rural, se observa una polarización de las respuestas, pues, mientras existen localidades como Álamos,

Capulálpam, Cuitzeo, Izamal, Pátzcuaro o Tlalpujahua, que disponen de un equipamiento óptimo para este segmento, otros destinos como Bernal, Coatepec, Jérez o Real de Asientos manifiestan una total carencia de equipamiento para atender a este tipo de turistas.

El último aspecto que se analizó desde la perspectiva de la oferta fueron las instalaciones turísticas, lo cual se hizo también considerando los principales segmentos de mercado interesados en el producto “Pueblos Mágicos” (cuadros 10 y 11).

En cuanto a turismo cultural, prácticamente todos los destinos analizados tienen museos, pero la mitad manifiesta que son museos pequeños, deteriorados y faltos de mantenimiento. Asimismo, existen centros culturales en todos los sitios, pero en más de la mitad (12) la cobertura de los temas es reducida. En cuanto a las galerías de arte, en una cuarta parte de las localidades no las hay, y en donde sí existen su número es reducido.

Las bibliotecas y las hemerotecas se encuentran bastante descuidadas, pues prácticamente en un tercio de los destinos no hay este tipo de instalaciones y, en donde existen, solo en la mitad cuentan con una amplia variedad de libros y con personal cualificado.

Otro de los elementos analizados respecto al turismo cultural fue la presencia de minas o fábricas como atractivos turísticos, encontrando que en 7 de los 20 destinos no existen minas o fábricas que puedan aprovecharse desde el punto de vista turístico, y de los restantes, en 7 hay renuencia de los propietarios para recibir turistas. Solo en 5 destinos se percibe una actitud cordial de los propietarios.

Respecto al turismo de salud, en 6 de los destinos no existen construcciones para ofrecer actividades terapéuticas o de salud, mientras que en 12 la existencia es en un número reducido y solo un destino dispone de una amplia variedad de instalaciones de este tipo. En cuanto a instalaciones para desarrollar actividades deportivas, solo 2 destinos respondieron que cuentan con construcciones aptas, tres cuartas partes manifiestan tener una limitada variedad de actividades y en 3 se carece de instalaciones. Y respecto a la disponibilidad de inmuebles para la impartición de temas de salud o para actividades de salud, las respuestas son muy similares en cuanto a que una cuarta parte tienen disponibilidad de inmuebles, otra cuarta parte está la falta de recintos y en la mitad de los destinos existen, aunque en un número reducido y con ciertas carencias.

En relación al turismo de aventura, se nota una carencia de instalaciones tanto de alojamiento como para la realización de actividades propias de este segmento. En ambos aspectos, más de la mitad de los destinos respondieron que existe un número limitado de construcciones y equipamiento especial, incluso en el segundo de los ítems una cuarta parte de las localidades dijeron no contar con este tipo de instalaciones.

En cuanto a los muelles, a pesar de que tres cuartas partes de los destinos no cuentan con este tipo de instalaciones, esto no ser debe tomado como una carencia importante, pues muchas de las localidades no las requieren por su ubicación geográfica.

Una situación muy similar se manifiesta en relación al segmento de ecoturismo, en donde 12 de los 20 destinos analizados manifestaron una deficiente oferta de instalaciones para alojamiento y un reducido número de instalaciones específicas para las actividades de este tipo de turistas. Se debe resaltar que un tercio de los destinos respondieron contar con las instalaciones adecuadas y en cantidad suficiente.

En lo que respecta al turismo rural, la situación es más alentadora, sobre todo en lo que concierne a la preservación de mercados locales y al rescate de talleres de artesanías, pues alrededor del 70% de los destinos analizados respondieron de manera afirmativa a estos aspectos, aunque se debe anotar que, por el otro lado, un 25% de las localidades manifiestan la falta de instalaciones para la comercialización tradicional y la carencia de talleres para la elaboración de artesanías.

Respecto a las instalaciones para producción agropecuaria, las respuestas tienen una distribución muy equilibrada entre los diferentes destinos.

Finalmente y en lo que atañe a la perspectiva de la demanda, que en el cuestionario se ha denominado mercado turístico, se observa una afluencia de turistas diversificada, que incluye tanto turistas locales, como regionales e internacionales, aunque estos últimos en algunos de los destinos se limitan a visitas ocasionales o de paso.

La estadía, como podría suponerse, es mayor en el caso de los turistas internacionales, seguidos de los turistas nacionales. Por el contrario, cerca de un 30% de los destinos analizados no reportan estadía por parte del segmento de turistas locales.

En cuanto al gasto estimado promedio, se observa un mayor gasto promedio por persona en los turistas internacionales, seguidos por los turistas nacionales y aunque la derrama por parte de los turistas locales es significativa, se manifiesta como ligeramente menor que los dos grupos anteriores.

En lo que respecta a los aspectos de promoción y comercialización, más de la mitad de los destinos consultados cuentan con un organismo promotor específico para el sitio, otro 30% de las localidades aprovechan los servicios de un organismo regional, mientras que solo 2 destinos no disponen de ningún organismo que desempeñe labores de promoción.

En cuanto a los aspectos de publicidad, prácticamente la totalidad de los destinos concentran sus esfuerzos a nivel regional, aunque también presentan una cobertura

importante a nivel nacional. Mientras que la publicidad internacional se realiza de manera ocasional y de manera compartida con otros destinos.

El último de los aspectos analizados respecto al mercado turístico es el concerniente a la comercialización del destino. A este respecto, las respuestas son muy parejas entre el número de destinos que realizan una comercialización específica y aquellos que lo hacen en coordinación con otros destinos. Solo se identifica el caso de un destino que carece de canales de comercialización.

Por otro lado, es oportuno hacer mención al hecho de que prácticamente la totalidad de las intervenciones que se han hecho en los destinos a raíz de su incorporación al programa tienen que ver con la mejora de la imagen urbana del destino a través, principalmente, de la remodelación de edificios históricos, el mantenimiento e iluminación de espacios, la instalación de cableado subterráneo, etc. Solo se identifica un caso en que se realizó una intervención para rehabilitar un atractivo natural y otro caso en que se impulsó la realización de un festival cultural.

Asimismo, es de destacar el hecho de que en los 20 destinos analizados se ha conformado un comité de gestión local, denominado Comité Pueblos Mágicos, aunque valdría hacer mención que en 9 de las localidades el comité se está consolidando, pero los avances son pocos, en 7 los avances del comité son significativos y solo en 4 el comité trabaja de manera excelente.

4.- CONCLUSIONES

El programa Pueblos Mágicos ha logrado uno de sus objetivos en cuanto a que ha ampliado y diversificado la oferta turística nacional, al ubicar destinos que anteriormente no destacaban en el mercado turístico del país. Sin embargo, ha dejado de lado el impulso al desarrollo sostenible que se manifiesta en los objetivos del programa, pues, aunque el turismo en algunos destinos se está incrementando, la verdad es que la mejora en las condiciones de vida de la población local no ha sido significativa, sobre todo porque muchas de las obras ejecutadas hasta la fecha se han centrado solamente en la mejora de la imagen de las poblaciones, y de manera específica en los centros históricos, y, salvo excepciones, se ha dejado de lado la participación y, sobre todo, la involucración de la población local en el desarrollo turístico.

Debemos reconocer que el programa ha impulsado el turismo en territorios que tienen potencial, pero que no en todos los casos cuentan con la infraestructura mínima necesaria, y esto ha derivado en productos turísticos con graves carencias que afectan la calidad del mismo en detrimento de la satisfacción del visitante.

Aunado a lo anterior y aunque no era un objetivo expresamente establecido por el programa, la realidad es que se ha creado una marca y dicha marca no es homogénea, pues está englobando a localidades muy diversas en cuanto a infraestructura, desarrollo e incluso respecto a los productos turísticos que se ofertan, por lo que, más que un referente, la marca Pueblos Mágicos puede crear confusión y falsas expectativas entre los turistas.

Se debe ser consciente que el programa, en sí mismo, no puede dotar a los destinos integrantes de todo lo que éstos requieren, por lo que se debe convocar a muchas dependencias para que apliquen recursos y desarrollen proyectos en los destinos, labor que sin duda resulta muy complicada y requiere de algún tiempo para poder ejecutarse. Mientras tanto, se están ofertando productos de mala calidad en detrimento de la “marca Pueblos Mágicos”.

Debe resaltarse los dos casos en que el programa ha impulsado iniciativas que no están directamente relacionadas con la construcción de infraestructura o rehabilitación de inmuebles, como fue la restauración de áreas naturales y el impulso a la organización de un festival cultural. Ambos casos son ejemplos que contribuyen de manera importante a impulsar el desarrollo sostenible de las localidades que integran el programa.

Otra deficiencia que se puede detectar en la implementación del programa y que no refleja lo planteado en los objetivos que marcan las reglas de operación del mismo, es lo referente al aprovechamiento de la singularidad de las localidades pues, aunque no se cuestiona que cada uno de los destinos integrantes tienen aspectos que los hacen únicos como destinos turísticos, el proceso de planificación para el desarrollo turístico se está llevando de manera muy similar en todos ellos y no queda claro hasta qué punto los planes y programas de desarrollo turístico que marcan el rumbo en las localidades, realmente surgen de procesos participativos o son solo la directriz que marca un equipo de consultores o planificadores a nivel central.

Pudiera concluirse diciendo que el programa, es sí mismo, ha sido una excelente herramienta para posicionar nuevos destinos en el contexto nacional e internacional, pero se debe tener cuidado de que la inclusión de las localidades al programa se haga buscando la homogeneización de las mismas, sobre todo en lo que respecta a la calidad del producto ofertado. Además, se debe buscar la integración de los residentes locales para aspirar realmente la sostenibilidad de las intervenciones y, de la misma manera, se debe cuidar la calidad del producto que se ofrece, respetando siempre la singularidad de cada destino en aras a cumplir con las expectativas creadas en los visitantes y, por ende, en la satisfacción de estos.

Por último, es importante recalcar que las repercusiones sociales y medioambientales de este tipo de intervenciones deben ser medidas con detalle para valorar de mane-

ra integral los logros del programa y no solo desde el punto de vista económico en función de las inversiones realizadas y los beneficios económicos generados. En este sentido, sería conveniente que el programa dispusiera de un conjunto de indicadores que, a modo de Observatorio Turístico, facilitara un seguimiento de los avances producidos en cada municipio y, en consecuencia, del logro de los objetivos del programa, mejorando, a su vez, el proceso de toma de decisiones por parte del propio gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

Covarrubias, R. y Conde, E. (2009): Percepción del nivel de satisfacción de los residentes con la actividad turística: Caso Comala, Colima, México. En *TURYDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 2, N° 4, enero 2009 [Disponible en línea en <http://www.eumed.net/rev/turydes/04/index.htm>]

Covarrubias, R., Vargas, A. y Rodríguez, I. (2009): “*La satisfacción de los residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: un indicador de sostenibilidad. Los casos de Comala, Colima y Real de Asientos, Aguascalientes, México.*” Ponencia presentada en la Cuarta Cátedra Agustín Reyes Ponce del CUMEX. Aguascalientes, México, junio de 2009

Gómez, S. (coordinador) (2003): *Desarrollo turístico y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, México.

Hernández, M. y Trujillo, J. (coords.) (2008): *Un acercamiento a la política turística en México*, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Jiménez, A. de J. (2005): *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*, Universidad del Caribe, Miguel Ángel Porrúa, México.

Jiménez, A. de J. (2005b): *Una Aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*, Universidad del Caribe, Miguel Ángel Porrúa, México.

Pulido, J. I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Pulido, J.I. (2006): *Sostenibilidad de los destinos turísticos*. En AECIT, La actividad turística española en 2005 (edición 2006), pp.279-295, Edit. Centro de Estudios Ramón Arces, S.A., Madrid.

Pulido, J.I. (2008): *Sostenibilidad de los destinos turísticos: avances recientes en España*. En AECIT, La actividad turística española en 2007 (edición 2008), pp.281-295, Edit. Centro de Estudios Ramón Arces, S.A., Madrid.

SECTUR (2007): *Programa Pueblos Mágicos*. Presentación utilizada durante el Taller de Introducción al programa Pueblos Mágicos. Calvillo, Aguascalientes, México, junio de 2007.


SECTUR, (2007b): *Programa Pueblos Mágicos*. [Disponible en línea en http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos]

SECTUR, (2009): Pueblos Mágicos. Reglas de Opreación . [Disponible en línea en http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/15142/20/Reglas_de_operacion.pdf]

Zizumbo, L. y Monterroso, N. (coords.) (2008): *Turismo rural y desarrollo sustentable*, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

5.- ANEXOS

Cuadro 2: Resultados respecto a la infraestructura general y de servicios

	INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS																		
	TRANSPORTE TERRESTRE						TRANSPORTE AÉREO			COMUNICACIONES		SALUD		SERVICIOS URBANOS			ENERGÍA		
Atamos	2	1	2	1	nd	nd	nd	1	nd	nd	nd	nd	1	nd	nd	nd	nd	nd	1.3
Bacalar	3	1	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2.3
Bernal	nd	1	2	1	nd	2	2	3	nd	nd	1	2	2	2	2	2	3	3	2.0
Capullápan	2	1	2	1	1	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3
Coatltec	3	1	3	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2.4
Comala	3	1	3	1	1	2	2	1	nd	nd	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3
Cosalá	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2.2
Cuetzalan	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1.8
Cuicatlan	3	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2.3
ElFuente	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2.6
Huamantla	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5
Izamal	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2.3
Jerez	3	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.6
Parras de la Fuente	3	nd	nd	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2.4
Pitécuaro	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5
Real de Asientos	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1.8
Real de Catorce	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1.8
San Cristóbal de las Casas	3	1	3	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5
Santiago	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	nd	nd	nd	3	2.3
Tlaxiahuac	3	1	2	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3: Principales estadísticos respecto a la infraestructura general y de servicios

	INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS																		
	TRANSPORTE TERRESTRE						TRANSPORTE AÉREO			COMUNICACIONES		SALUD		SERVICIOS URBANOS			ENERGÍA		
N	19	19	19	20	18	19	19	20	17	17	19	19	20	19	18	18	18	19	19
Válidos	1	1	1	0	2	1	1	0	3	3	1	1	0	1	2	2	2	1	1
Perdidos	2.68	1.53	2.26	1.30	2.06	2.42	2.42	1.35	1.18	1.71	2.68	2.63	2.35	2.37	2.72	2.67	2.50	2.89	2.84
Media	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.50	3.00	3.00
Mediana	3	1	2	1	2	2	2(a)	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2(a)	3	3
Moda	478	.905	.452	.657	.639	.507	.607	.671	.393	.849	.582	.496	.587	.496	.461	.485	.514	.315	.501
Desv. tip.	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
Mínimo	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Máximo																			


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Resultados respecto a la infraestructura turística

	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA						
	TRANSPORTE TERRESTRE				TRANSP. AÉREO	TRANSP. ACUÁTICO	
Álamos	nd	nd	nd	3	1	nd	2.0
Bacalar	3	2	3	2	1	1	2.0
Bernal	3	3	3	2	2	1	2.3
Capulálpam	2	3	2	3	3	1	2.3
Coatepec	2	1	3	3	1	1	1.8
Cornala	3	1	2	1	nd	nd	1.8
Cosala	2	2	3	3	2	2	2.3
Cuetzalan	2	2	2	2	1	1	1.7
Culzeo	3	3	3	2	1	2	2.3
El Fuerte	2	3	3	3	1	3	2.5
Huamantla	3	1	3	2	1	1	1.8
Izamal	3	3	2	3	1	1	2.2
Jerez	2	2	3	2	2	1	2.0
Parras de la Fuente	2	1	2	3	1	1	1.7
Pátzcuaro	3	3	3	3	1	3	2.7
Real de Asientos	2	1	2	2	1	1	1.5
Real de Catorce	3	2	3	2	1	1	2.0
San Cristóbal de las Casas	3	3	2	2	1	1	2.0
Santiago	nd	3	2	2	1	2	2.0
Talpujahua	3	3	3	3	1	1	2.3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5: Principales estadísticos respecto a la infraestructura turística


	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA						
		TRANSPORTE TERRESTRE				TRANSP. AÉREO	TRANSP. ACUÁTICO
N	Válidos	18	19	19	20	19	18
	Perdidos	2	1	1	0	1	2
Media		2.56	2.21	2.58	2.40	1.26	1.39
Mediana		3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00
Moda		3	3	3	2	1	1
Desv. tip.		.511	.855	.507	.598	.562	.698
Mínimo		2	1	2	1	1	1
Máximo		3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6: Resultados respecto al equipamiento y servicios turísticos


	■ EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS																												
	GENERALES								TURISMO CULTURAL								TURISMO DE SALUD												
Álamos	3	3	3	1	3	2	nd	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	nd	nd	nd	nd	
Bacalar	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Bernal	1	2	2	1	2	1	3	nd	2	2	1	2	2	2	2	3	3	nd	nd	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Capullipem	1	1	3	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2
Coatepec	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	nd	nd	
Comala	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
Cosatlán	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Cuatralán	2	2	2	1	1	1	3	2	2	nd	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
Culzaco	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
El Fuerte	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Huamantla	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3
Ixmiquilpan	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1	nd	nd	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	1	1	nd	nd
Jerez	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3
Parras de la Fuente	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3
Pátzcuaro	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Real de Asientos	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Real de Catorce	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
San Cristóbal de las Casas	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	nd	nd	nd
Santiago	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Tlalpujahua	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

Cuadro 7: Resultados en cuanto al equipamiento y servicios turísticos (continuación)

	■ EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS (continuación)																											
	TURISMO DE AVENTURA								ECOTURISMO								TURISMO RURAL											
Álamos	1	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	nd	nd	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.3
Bacalar	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1.8
Bernal	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.6
Capullipem	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5
Coatepec	1	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
Comala	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1.7
Cosatlán	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1.8
Cuatralán	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1	1.8
Culzaco	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8
El Fuerte	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2.1
Huamantla	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1.8
Ixmiquilpan	1	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	nd	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.2
Jerez	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1.8
Parras de la Fuente	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1.8
Pátzcuaro	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8
Real de Asientos	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.2
Real de Catorce	1	1	1	3	1	1	2	3	2	nd	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1.9	
San Cristóbal de las Casas	2	2	2	3	1	2	1	2	2	nd	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.3
Santiago	2	2	1	2	1	1	1	2	3	nd	2	2	2	2	2	1	1	1	nd	2	2	2	2	2	2	2	2	1.7
Tlalpujahua	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8: Principales estadísticos respecto al equipamiento y servicios turísticos

		II EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS																													
		GENERALES														TURISMO CULTURAL								TURISMO DE SALUD							
N	Válidos	20	20	20	20	20	20	19	19	20	19	19	19	20	20	20	20	20	19	19	20	20	20	20	20	19	19	18	16		
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4	4	
	Media	235	215	275	110	215	170	283	195	245	237	200	253	190	280	220	280	270	237	242	140	130	155	140	145	185	158	158	150	238	
	Mediana	300	200	300	190	200	200	300	200	250	300	200	300	200	300	200	300	300	300	300	300	100	100	150	100	100	200	100	100	190	200
	Moda	3	2	3	1	3	2	3	1	3	3	190	3	2	3	290	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
	Desv. tip.	813	871	444	447	813	571	496	848	605	781	882	515	716	661	768	523	571	761	892	881	470	605	598	805	871	789	789	818	819	
	Mínimo	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9: Principales estadísticos respecto al equipamiento y servicios turísticos (continuación)

		II EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS (continuación)																				
		TURISMO DE AVENTURA										ECOTURISMO						TURISMO RURAL				
N	Válidos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	17	20	18	19	20	20	20	20	19	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	Media	1.75	1.85	1.85	2.60	1.35	1.35	2.25	2.05	2.40	1.88	2.10	1.83	2.32	2.30	2.00	2.00	1.95	2.26	2.20	1.90	2.00
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00
	Moda	1	2	1	3	1	1	3	2(a)	3	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1(a)
	Desv. tip.	.786	.671	.813	.503	.671	.587	.786	.826	.681	.928	.852	.857	.671	.571	.649	.725	.887	.806	.894	.912	.858
	Mínimo	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10: Resultados respecto a las instalaciones turísticas

	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS																		
	TURISMO CULTURAL					TURISMO DE SALUD				TURISMO DE AVENTURA				ECOTURISMO			TURISMO RURAL		
Ayotlán	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	24	
Bacalar	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	21	
Benal	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	se	2	2	2	3	3	19	
Capulápiam	2	2	1	3	2	se	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	25	
Cosoleque	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	23	
Comala	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	se	2	2	3	1	3	21	
Cosala	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	18	
Cuicatlan	2	3	2	2	nd	2	2	1	2	2	2	se	3	2	2	3	3	22	
Cutzaco	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	24	
El Fuerte	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	18	
Huamantla	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	16	
Itamal	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	24	
Jerez	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	20	
Planes de la Fuente	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	19	
Pátzcuaro	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
Real de Abasco	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	15	
Real de Catorce	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	18	
San Cristóbal de las Casas	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	20	
Santiago	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	14	
Tehuacan	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	21	


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11: Principales estadísticos respecto a las instalaciones turísticas

	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS																	
	TURISMO CULTURAL					TURISMO DE SALUD				TURISMO DE AVENTURA				ECOTURISMO			TURISMO RURAL	
N	Válidos	20	20	20	20	19	19	20	20	20	20	20	20	17	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Media		2.30	2.40	1.90	2.05	1.89	1.74	1.95	2.00	2.00	2.20	1.90	1.24	2.20	2.10	2.00	2.40	2.50
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
Moda		2	2	2	2(a)	1(a)	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
Desv. típ.		.657	.503	.641	.826	.809	.562	.510	.725	.649	.523	.641	.562	.616	.641	.795	.883	.827
Mínimo		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 12: Resultados respecto al mercado turístico

	V. MERCADO TURÍSTICO														
	AFLUENCIA TURÍSTICA ACTUAL			ESTADÍA ESTIMADA PROMEDIO			GASTO ESTIMADO PROMEDIO			PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN					
Alamos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	28
Bacalar	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
Bernal	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	24
Capulálpam	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	26
Costepec	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
Comala	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	23
Cosala	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	24
Cuatralan	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	1	23
Cuervo	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
ElFuerte	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
Huamantla	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	24
Izamal	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
Jerez	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	23
Parras de la Fuente	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	26
Pácuaro	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Real de Asientos	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Real de Catorce	3	3	3	2	nd	nd	nd	3	3	3	nd	nd	nd	3	29
San Cristóbal de las Casas	3	3	3	nd	nd	nd	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Santiago	nd	nd	nd	2	2	2	3	3	3	nd	nd	nd	nd	nd	25
Tlapachua	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13: Principales estadísticos respecto al mercado turístico

	V. MERCADO TURÍSTICO														
	AFLUENCIA TURÍSTICA ACTUAL			ESTADÍA ESTIMADA PROMEDIO			GASTO ESTIMADO PROMEDIO			PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN					
N	Válidos	19	19	19	19	18	18	19	20	20	19	18	18	18	19
	Perdidos	1	1	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	2	1
Media		3.00	3.00	2.84	1.89	2.22	2.28	2.37	2.65	2.75	2.47	2.89	2.50	2.22	2.32
Mediana		3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.50	2.00	2.00
Moda		3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2(a)	2	2
Desv. tip.		.000	.000	.375	.737	.548	.669	.597	.489	.444	.697	.323	.514	.732	.671
Mínimo		3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Máximo		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO OURENSE: COMPONENTES COGNITIVOS Y AFECTIVOS

SUSANA DÍAZ BARREIROS

ELISA ALÉN GONZÁLEZ

Universidad de Vigo

RESUMEN

Desde hace algunos años la provincia de Ourense se haya inmersa en una estrategia de desarrollo socio-económico basada en sus recursos turísticos. La demanda del sector turístico continuamente tiende a expandirse en motivaciones y horizontes geográficos y nuevos destinos emergen reclamando su cuota de mercado dentro del turismo internacional.

Numerosos estudios sobre el proceso de formación de la imagen de un destino, señalan que el comportamiento del viajero a la hora de seleccionar un lugar de vacaciones depende en gran medida de la imagen que tenga del mismo. Por eso es importante, tratar de establecer la imagen que los visitantes tienen de un lugar, tanto para poder actuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines (Camarero y Garrido, 2004; Gartner, 2002; Konecnik, 2004). En general, los turistas potenciales ya se han formado algún tipo de imagen sobre sus futuros destinos basada en la información obtenida de las fuentes de que disponen (Wee, Hakam y Ong, 1986). Estos argumentos son los que nos han encaminado a considerar la imagen del destino turístico Ourense en este trabajo.

El objetivo central del mismo ha sido evaluar la influencia de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen en el proceso de formación de la misma para un destino turístico. Bajo esta premisa, y basándonos en los fundamentos teóricos se propone un objetivo más específico que es determinar qué atributos del lugar turístico Ourense forman la imagen del turista que visita esta ciudad, encaminado a mantener, modificar o crear una nueva imagen del mismo.

1.- LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Un tema que desde hace años, genera y atrae la atención no sólo en el ámbito académico, sino también en el profesional es la imagen de destino turístico. Hablamos de un elemento crucial para el éxito de un destino, de modo que alcanzar una imagen potente y favorable es una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector (Beerli, Martín y Moreno, 2004) de ahí que actualmente se haya convertido en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.

La forma de comportarse un viajero a la hora de seleccionar un destino va a depender en gran medida de la imagen que tenga de dicho lugar, de ahí que resulte fundamental para los estudiosos del marketing, determinar la imagen que los visitantes tienen, tanto para poder actuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines (Camarero y Garrido, 2004; Gartner, 2002; Konecnik, 2004). En general, los turistas potenciales ya se han formado algún tipo de imagen sobre sus futuros destinos basada en la información obtenida de las fuentes de que disponen (Wee, Hakam y Ong, 1986).

El estudio de un destino podría plantearse bajo diferentes enfoques entre los que se encuentra su imagen. Estudiar la imagen de destino turístico parece tan importante, que se hace necesario establecer, por un lado, cómo influye el concepto en la manera de comportarse el turista (enfoque académico), y por otro, determinar el modo de obtener una imagen fuerte y que a su vez favorezca el desarrollo del sector (enfoque profesional).

De todo ello se desprende la importancia dada por la literatura de marketing en las últimas décadas a la imagen turística de un destino y los motivos fundamentales que conducen a que la imagen de destino turístico se haya convertido en un tema de tantísimo interés en la investigación en turismo, y que a nosotros en consecuencia, nos parece útil y adecuado el contemplar. No cabe duda, que cuidar todos los aspectos que pueden incidir en la imagen del destino es fundamental para conseguir un resultado compatible con la conservación y el desarrollo económico y turístico de un lugar concreto. De ahí que sea relevante mantener el valor original, antropológico y social de cada cultura por-que esta imagen unificada facilitará su promoción turística.

Asimismo, conocer las necesidades de los clientes, hoy, más que nunca, para el desarrollo de una correcta actividad turística será el camino más rentable que las organizaciones relacionadas con el mismo han de tomar. Los que se dedican a la industria del turismo, saben bien que como vendedores de experiencias y en gran medida de intangibles, han de ser muy rigurosos con la metodología a seguir y generosos con una buena creatividad, quizás ambos sean, los aspectos primordiales para dirigirse hacia el éxito.

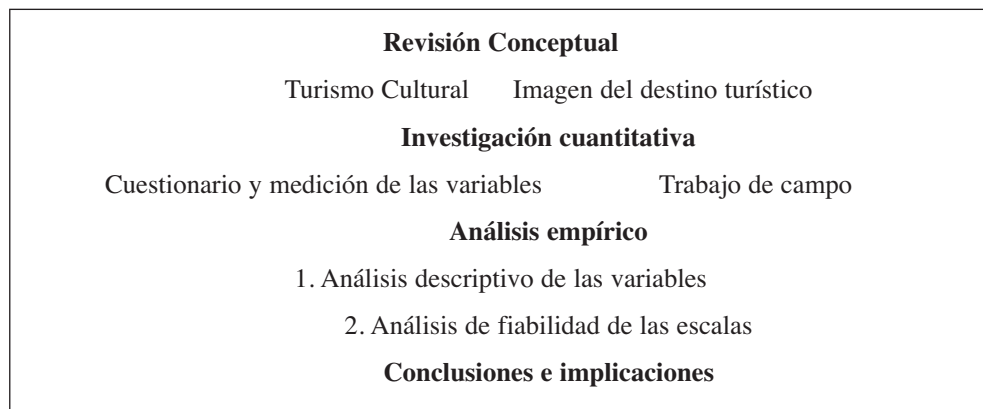
En este trabajo se analiza la imagen del destino turístico Ourense a través de la interpretación cognitiva (racional) resultante de las percepciones, creencias y conoci-

mientos que tiene el individuo y la interpretación afectiva o emocional del consumidor. Aunque ambas respuestas son diferentes están directamente asociadas, formándose las emociones o afectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico (Beerli et al., 2004; Ekinici et al., 2006; Royo y Serarols, 2005; Royo, 2006).

2.- DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El desarrollo de la investigación se compuso de varias fases reflejadas en el cuadro 1.

Cuadro 1: Metodología de la investigación



La investigación empírica de naturaleza cuantitativa, basada en la realización de un conjunto de encuestas personales permitió la recogida de información que fue sometida a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis y la formulación al final del trabajo de una serie de conclusiones e implicaciones.

Una vez realizada la revisión previa de los diversos estudios disponibles se procedió al diseño del cuestionario que nos permitió recoger la información necesaria para el posterior análisis de los datos. Apoyándonos en anteriores trabajos de investigación sobre la imagen de destino turístico, se optó por la utilización de escalas ampliamente testadas, si bien se adaptaron parcialmente a las especificidades del trabajo.

El cuestionario utilizado se componía de una serie de preguntas dispuestas de la siguiente forma. En primer lugar, unas preguntas introductorias sobre aspectos relacionados con la búsqueda de información del destino; a continuación, aquellas que recogen el conjunto de variables anteriores a la experiencia turística centradas en la imagen cognitiva y afectiva percibida a priori del destino turístico y para terminar una serie de cuestiones que contenían las variables sociodemográficas que ayudaron a la clasificación de la muestra.

El cuadro 2 que aparece a continuación, detalla la estructura general que se utilizó para el diseño del mismo, indicando las variables, las escalas de medida y el número de ítems de que consta cada una.

Cuadro 2: Estructura del instrumento de investigación

Estructura del cuestionario				
Variable		Escala de medida	Antecedentes	Ítems
Imagen del destino	Imagen cognitiva	Escala Likert de 5 puntos	Calantone et al (1989); Chon, Weaver y Kim (1991); Fakeye y Crompton (1991); Gatner y Shen (1992); Echtner y Ritchie (1993); Hu y Ritchie (1993); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Beerli y Martín (1993)	21 ítems
	Imagen afectiva	Diferencial semántico	Baloglu y Brinberg (1997); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Baloglu (2001); Baloglu y Mangaloglu (2001); Kim y Richardson (2003); Beerli y Martín (2004); Pike y Ryan (2004)	4 ítems
		TOTAL		25 ítems
Variables de clasificación de la muestra		Variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de formación, ocupación, residencia, nivel de ingresos)		Variables categóricas

Fue administrado a cada sujeto durante su estancia en el destino en tres lugares elegidos como representativos para obtener la información requerida. De esta forma, se consideró: la Oficina de Turismo que el Ayuntamiento de Ourense posee en la ciudad, un hotel céntrico, y la Plaza Mayor.

De la revisión bibliográfica se desprende la necesidad de incorporar evaluaciones tanto cognitivas como afectivas, a la hora de estudiar la imagen de destino. Así, se seleccionaron aquellos atributos cognitivos que más frecuentemente aparecen en trabajos previos y paralelamente aquellos de naturaleza afectiva a los que numerosos trabajos actuales conceden especial importancia.

De esta forma resultaron un total de 25 atributos para medir el constructo imagen de Ourense como destino turístico (cuadro 3). En relación con los atributos cognitivos, los turistas debían indicar a través de una escala Likert de 5 puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los 21 ítems planteados (1 = total desacuerdo; 5 = total acuerdo). Los

atributos afectivos se midieron a través de cuatro escalas de diferencial semántico de 5 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y desagradable-agradable. En ambos casos, los individuos debían valorar los atributos según sus opiniones antes de llevar a cabo su viaje a la ciudad de Ourense.

Cuadro 3: Conjunto de atributos empleados en la medición de la imagen

Atributos cognitivos

- Ourense cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.
- Ourense cuenta con un paisaje urbano muy interesante.
- Ourense es un lugar que transmite modernidad/vanguardia.
- Ourense es un sitio de moda.
- Ourense cuenta con actividades culturales de gran interés.
- Ourense cuenta con buenas facilidades para realizar compras.
- Ourense es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones.
- Ourense es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones.
- Ourense cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas.
- Ourense cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)
- Ourense cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.
- Ourense ofrece seguridad personal.
- Ourense cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.
- Ourense cuenta con una gastronomía local atractiva.
- Ourense posee formas de vida y tradiciones singulares.
- Ourense presenta una correcta limpieza e higiene general.
- Ourense cuenta con una buena relación calidad/precio.
- Los residentes en Ourense son hospitalarios y simpáticos.
- Ourense cuenta con un clima favorable.
- Ourense cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.
- Ourense dispone de un entorno no contaminado/ no congestionado.

Atributos afectivos

- Ourense es un destino turístico aburrido-divertido
- Ourense es un destino turístico estresante-relajante
- Ourense es un destino turístico deprimente-excitante
- Ourense es un destino turístico desagradable-agradable

En relación a las variables sociodemográficas (cuadro 4), diversos autores (Um y Crompton, 1990; Fisk 1961-62; Sheth, 1983) coinciden en señalar que aquellas tales como el nivel de renta, género, ocupación y estado civil, influyen también en la formación de las imágenes turísticas y en la selección del destino, y en especial, el nivel de formación y la edad (Husbands, 1989, Níkel y Wertheimer, 1979; Baloglu, 1997, citados por Castaño et al., 2006), de ahí que se hayan considerado en la investigación.

Cuadro 4: Variables sociodemográficas

Género
Edad (identificación por intervalos dados)
Nivel de estudios
Ocupación
Lugar de residencia
Nivel de ingresos (identificación por intervalos dados)

El trabajo de campo, se realizó del 23 de abril al 6 de julio de 2008. Los datos recogidos se utilizaron en su totalidad dado que no se apreciaron irregularidades significativas. La presentación de la encuesta al público en los tres lugares elegidos se efectuó del modo siguiente:

- a) La toma de información en la Oficina de Turismo, se realizó desde el 23 de abril hasta el 23 de mayo, con la colaboración del personal de la misma, que entregaba la encuesta a los visitantes que quisieran colaborar.
- b) Las encuestas en el hotel de la ciudad, estuvieron a disposición de todas las personas que quisieron responder al cuestionario en el momento del cash-in y eran ofrecidas por el recepcionista correspondiente. El acopio de datos se realizó desde el 19 hasta el 23 de junio.
- c) La recogida de información en la Plaza Mayor de la ciudad se obtuvo a través de entrevista personal. Tanto en la plaza como en sus alrededores se recogieron encuestas desde el 16 de junio hasta el 6 de julio.

Una vez finalizada la realización del trabajo de campo, se verificaron todos los cuestionarios al objeto de asegurar que estuvieran correctamente cumplimentados. Se codificaron las preguntas y se tabularon los datos para proceder a su análisis estadístico.

3.- EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES

Como se ha señalado en el capítulo anterior los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta cuyo objetivo general es el estudio de la imagen del destino Ourense.

La metodología aplicada a los datos de la encuesta permitirá realizar varios estudios. En primer lugar procedemos a realizar un análisis descriptivo de cada una de las variables definidas por las preguntas del cuestionario, para descubrir las principales características de la demanda turística. Este análisis se implementó sobre los tres lugares indicados y las conclusiones más sobresalientes se comentan a continuación.

3.1.- Evaluación de las variables sociodemográficas

Los resultados del estudio descriptivo proporcionaron una visión general de las variables analizadas. Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedan recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, lugar de residencia (provincia o país, si es extranjero) y nivel de renta familiar. En los cuadros 5 y 6, podemos observar un resumen de dichas características.

A pesar de que el análisis exploratorio se realiza sobre una muestra de reducido tamaño y esto puede dar lugar a determinados sesgos en los resultados obtenidos, globalmente (cuadro 4), respondieron ligeramente más hombres (50,8%) que mujeres (49,2%). Si atendemos a los porcentajes, podríamos afirmar que se reparten casi por igual entre ambos sexos. La edad predominante en conjunto, se haya comprendida entre 35 y 45 años (25,8%). El segundo grupo en orden de importancia, lo conforman las personas mayores de 65 años (24,2%). Probablemente esta característica peculiar se deba a que la encuesta se lleva a cabo, en un momento del año en que se producen abundantes desplazamientos de personas de edad avanzada (viajes organizados tercera edad, etc.). Destacamos que ambos grupos en conjunto, suponen la mitad de la muestra considerada.

Cuadro 5: Características sociodemográficas de los turistas I

Sexo					
Hombre			Mujer		
50,8%			49,2%		
Edad					
16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más 65 años
6,5%	16,1%	25,8%	22,6%	4,8%	24,2%

Por otro lado (cuadro 6), observamos que casi la totalidad de las personas que visitan Ourense son españoles (88,8%), existiendo un significativo 11,2% de personas procedentes de diferentes países extranjeros (Francia 3,1% y Perú, Brasil, Colombia, Ecuador y Alemania 1,6% cada uno). No podemos olvidar, el hecho de que la ciudad forma parte de la Ruta Xacobeá, y quizás este motivo justifique la presencia de público extranjero en tan elevada proporción. No es extraño ver desde hace unos años peregrinos en la ciudad. Por su parte, y como aparece reflejado en la tabla 5.2, son en orden de importancia, Madrid (15,9%), A Coruña (15,9%), León (11,1%), Pontevedra (6,3%) y Málaga (6,3%) las provincias españolas que reúnen una amplia mayoría de los turistas que visitan la ciudad.

El análisis de la variable estudios, reveló que los visitantes en general, tienen un alto nivel cultural, dado que casi el 80% del público cuenta con estudios universitarios y, prácticamente la totalidad de los encuestados (55 personas) cuentan, como mínimo con un nivel secundario.

En cuanto a la variable situación laboral, destacan claramente los trabajadores por cuenta ajena (50%). También es notable el número de personas (24%), que se encuentran en situación de jubilado/pensionista.

Respecto a los ingresos mensuales netos, destaca fundamentalmente que un 36,7% de los encuestados poseen un nivel de renta familiar de más de tres mil euros, seguidos por personas (21,7%) que se sitúan en un nivel de entre 1.801 y 2.400 euros. Es posible que exista una relación directa entre aquellos que señalan ser amas de casa o estudiantes (10,4%) y el hecho de que tan sólo un 5% del total, posea un nivel de renta familiar de entre 0 y 600 euros.

Cuadro 6: Características sociodemográficas de los turistas II

Procedencia						
Españoles (88,8%)						
Madrid 15,9%	A Coruña 15,9%	León 11,1%	Pontevedra 6,3%	Málaga 6,3%	Resto 33,3%	Extranjeros 11,2%
Nivel de estudios						
Secundarios 10,9%		FP-BUP-COU 18,2%		Universitarios 70,9%		
Situación laboral						
Cta. Ajena 50,0%	Autónomo 15,15%	Jubilado/ Pensionista 24,10%	Parado/a 0,0%	Amo/a de casa 5,2%	Estudiante 5,2%	
Nivel de renta familiar						
0-600 € 5,0%	601-1.200 € 3,3%	1.201-1.800 € 15,0%	1.801-2.400 € 21,7%	2.401-3.000 € 18,3%	Más de 3.000 € 36,7%	

En lo que respecta a las variables relacionadas directamente con el viaje y con el destino turístico, se preguntó a los turistas si habían visitado anteriormente la ciudad de Ourense. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 7. Observamos como un 42,2% de las personas encuestadas, señalaron que visitaban la ciudad por primera vez. Asimismo, es necesario destacar, que un 57,8% declaró haber visitado la ciudad con anterioridad.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas por los turistas para obtener orientación sobre el destino, es indicativo el dato de que un 37,5% de los encuestados no recurren a ningún tipo de medio, si bien es cierto, que de este porcentaje más de la mitad corresponde a personas que ya habían acudido a la ciudad con anterioridad, lo que explicaría que no se interesaran por acceder a ningún tipo de orientación previa a la visita. Sin embargo, de entre aquellos que sí lo hacen, un 29,7% atiende a la opinión de amigos y parientes, o la obtiene a través de Internet (17,2%). Por otra parte, de entre esas personas que desean informarse, tan sólo algunas de ellas (12 en concreto), señalaron como segunda fuente de información la red (50%) o las guías de turismo en un 41,7%.

Cuadro 7: Variables relacionadas con el viaje

Visita anterior					
Si			No		
57,8%			42,2%		
Fuente de Información 1					
Organismo	Feria/ exposición	Amigos/ parientes	Internet	Guías de turismo	No buscó información
7,8%	3,1%	29,7% (8,3%)	17,2% (50%)	4,7% (41,7%)	37,5%

* Entre paréntesis se recoge el porcentaje de casos que han dado como segunda fuente de información la recogida en la columna.

3.2.- Evaluación de las variables imagen

En este epígrafe se intenta abordar el estudio de las variables: imagen cognitiva e imagen afectiva. Comenzamos calculando las puntuaciones medias para cada uno de los ítems que componen las distintas escalas ya que esto nos permitirá conocer qué importancia le otorga el turista a cada uno de ellos. Nos interesará, además, conocer el valor medio de la escala para determinar la valoración global de cada uno de los constructos. En las figuras que resumen esta información se recoge igualmente la moda. Esto nos permitirá interpretar mejor los valores medios, al filtrar de alguna manera tanto las opiniones demasiado negativas que afectarían a la baja a la media, como las demasiado buenas cuyo efecto sería el contrario.

Por otra parte, se comprobó a través de un contraste *t* medias si existían diferencias significativas entre las valoraciones de cada ítem/atributo y las globales de cada escala. Esta prueba permite contrastar la hipótesis nula de que la media del ítem y la de la escala son iguales, pudiendo rechazar dicha hipótesis con un nivel de probabilidad del 95%, si el nivel de significación es inferior a 0,05. La realización de este análisis favorece la interpretación de los resultados, ya que indirectamente proporciona un indicador de la importancia que los turistas otorgan a los distintos atributos del destino (Díaz y Vázquez, 1998).

Con la información obtenida elaboramos varias figuras que contienen las puntuaciones medias de los atributos utilizados para medir cada constructo, así como la media de la escala. Los valores significativamente superiores a la media destacan en negrita, mientras que los que se sitúan por debajo se reflejan en cursiva. Los atributos cuyas puntuaciones están sobre la media se encuentran contenidos en un cuadro.

3.2.1.- Imagen cognitiva de Ourense

El análisis de los datos contenidos en el cuadro 8, permite extraer algunas reflexiones. Si analizamos primero los datos recogidos en el recuadro central, vemos como solamente tres atributos se sitúan en la media, estando el resto tanto por encima como por debajo de la misma. Además, la imagen cognitiva alcanza un nivel medio considerable, con valor de 3,5055 (escala Likert de 5 puntos). Observemos que todos los ítems, incluso el que posee un valor en media menor, alcanza una valoración superior a 5 sobre 10. Esto nos lleva a la consideración, de que el destino Ourense posee una imagen a priori de la visita, aceptable. Si profundizamos en nuestro estudio, observamos que se posiciona como una ciudad con una gastronomía local atractiva, unas formas de vida y tradiciones atrayentes y con lugares de interés histórico y cultural, todos ellos aspectos relacionados directamente con la idiosincrasia de un pueblo, en este caso una ciudad gallega, y además relacionados directamente con la cultura. Es destacable que la opinión sobre los residentes alcanza el valor más alto, particularidad que ha de ser aprovechada en la oferta, así como la consideración de que cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.

Sin embargo, no se sitúa como un núcleo adecuado para la organización de reuniones, congresos y convenciones, y tampoco un lugar adecuado para realizar negocios y transacciones. Estos aspectos podrían estar muy relacionados con el hecho de que los turistas consideran que las infraestructuras generales y de alojamiento de esta urbe no son lo suficientemente adecuadas para eventos de estas características.

Cuadro 8: Variable imagen cognitiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Los residentes en Ourense son hospitalarios y simpáticos.	4,15	4
Ourense cuenta con una gastronomía local atractiva.	4,05	4
Ourense cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.	4,00	4
Ourense cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.	3,97	4
Ourense dispone de un entorno no contaminado/no congestionado.	3,90	4
Ourense ofrece seguridad personal.	3,87	4
Ourense posee formas de vida y tradiciones singulares.	3,84	4
Ourense presenta una correcta limpieza e higiene general.	3,82	4
Ourense cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.	3,78	4
Ourense cuenta con una buena relación calidad/precio.	3,70	4
Ourense cuenta con un paisaje urbano muy interesante.	3,63	4
Ourense cuenta con buenas facilidades para realizar compras.	3,63	4
Ourense cuenta con un clima favorable.	3,25	3
Ourense cuenta con actividades culturales de gran interés.	3,14	3
Ourense es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones.	3,08	3
Ourense es un lugar que transmite modernidad / vanguardia.	3,06	3
Ourense cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.	3,00	3
Ourense es un sitio de moda.	2,95	3
Ourense cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.).	2,93	3
Ourense cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas.	2,82	3
Ourense es un lugar ideal para realizar negocios y transacciones.	2,70	2
MEDIA GLOBAL	3,5055	

3.2.2.- Imagen afectiva de Ourense

Estos mismos datos referidos al constructo imagen afectiva, aparecen representados en el cuadro 9.

Cuadro 9: Variable imagen afectiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Desagradable / Agradable.	4,02	4
Estresante / Relajante.	3,91	4
Aburrido / Divertido.	3,24	3
Deprimente / Excitante.	3,23	3
MEDIA	3,6452	

Como podemos apreciar en este caso, la media de cada uno de los cuatro ítems utilizados para analizar la imagen afectiva de la ciudad, toma valores que indican una valoración aceptable. El contraste t en la escala de diferencial semántico estresante / relajante toma valor mayor que 0,05, por tanto, no es significativamente distinto de la media. Por otro lado, observemos que antes de realizar el viaje, el turista señaló que consideraba a Ourense como un destino turístico bastante agradable e incluso divertido y excitante.

Convendría señalar que en este trabajo y de cara a la valoración de la fiabilidad de las medidas se utilizó el alfa de Cronbach, que es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis. Los valores del alfa de Cronbach obtenidos para ambas escalas, imagen cognitiva (0,897) e imagen afectiva (0,701), indicaron la consistencia interna de los ítems que componían cada escala de medida teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria del presente trabajo.

4.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el presente trabajo de naturaleza exploratoria hemos procedido al análisis de la imagen de la ciudad de Ourense atendiendo a sus componentes cognitivos (racionales) y afectivos (emocionales).

Los resultados del estudio descriptivo además de proporcionar una visión general de las variables analizadas, aportaron datos sobre la tipología del turista que visita este destino. Así el turista tipo tiene una edad comprendida entre 35 y 55 años, español, procedente en gran parte de la Comunidad de Madrid y de la ciudad gallega A Coruña, con un alto nivel cultural, trabajador por cuenta ajena y con un nivel de renta familiar entre 1801-3000 €.

Determinado el perfil tipo del turista que visita una ciudad como Ourense se hace necesaria analizar mejor la demanda y conocer de manera precisa las preferencias de estos visitantes.

Por otro lado, de las personas entrevistadas la mayor parte declaró haber visitado con anterioridad la ciudad, lo que explicaría el resultado tan elevado de la “no obtención de información” previa al viaje. Sin embargo aquellos que buscan orientación antes de realizar la visita indicaron recurrir a Internet y a guías de turismo.

En base a estos resultados, debería considerarse la posibilidad de incrementar la presencia de orientación sobre el destino Ourense en la red y en aquellos lugares físicos a donde las personas acceden con el objetivo de adquirir información turística previa al viaje tales como librerías, quioscos, gasolineras en ruta, etc. Ciertamente es, que en los últimos tiempos se llevan a cabo acciones informativas del destino Ourense a través de diferentes medios tales como artículos puntuales aparecidos en suplementos dominicales, presentación en ferias, programas documentales de alcance autonómico y nacional, películas cinematográficas e incluso alguna serie de televisión, y en este sentido, convendría realizar un estudio exhaustivo que determine cuáles son los canales más adecuados y con los que se obtienen mejores resultados, con el doble propósito de llegar a una cantidad de público objetivo más elevada y estar presente en la memoria de los visitantes potenciales de la ciudad. Desde el punto de vista de la oferta hay que llamar la atención sobre la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a la elaboración de nuevas políticas de comunicación. Aunque el trayecto es largo, difícilmente la ciudad podría convertirse en un producto turístico de futuro sin abordar el camino de esta manera.

A través del análisis descriptivo de la imagen cognitiva y afectiva que los turistas elaboran de esta localidad de la Comunidad Gallega, y en relación a la primera de ellas señalaremos, que el contar con una gastronomía local atractiva, con lugares de interés histórico-cultural y otros atractivos cercanos a la ciudad además de unas formas de vida y tradiciones singulares, son los rasgos básicos que desde el punto de vista de los visitantes definen esta imagen de la ciudad. Por otra parte, debemos resaltar que Ourense es también percibida como una urbe con mejorables infraestructuras generales (transporte, conexiones, vías de acceso, etc.) y de alojamiento, así como con escasa variedad de actividades programadas y actividades culturales de gran interés. Por otra parte, la evaluación afectiva señala que el turista caracteriza a la ciudad de agradable aunque no muy divertida o excitante.

Siendo Ourense una ciudad que dispone de un patrimonio material e inmaterial atractivo para los turistas, parece entonces necesario incidir en la necesidad de una puesta en valor del mismo e incrementar los esfuerzos dirigidos a su conservación, para, de esta manera lograr que los bienes culturales logren convertirse en base de productos. Por otro lado, llamamos la atención de aquellos que gestionan las infraestructuras hoteleras

y de la ciudad para que determinen con exactitud en qué situación nos encontramos, y subsanen las deficiencias manifestadas al respecto por los visitantes. Hace falta una mayor implicación de los agentes directamente vinculados con el sector y una adecuada intervención de las instituciones públicas.

Este estudio pretende aportar información que contribuya al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ourense, presentando la imagen actual que se tiene de ella, y en consecuencia, información de algunos aspectos o elementos que requieren actuación inmediata, si lo que se persigue es alcanzar el bienestar futuro de la misma y de sus habitantes, basada en el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997): «Affective images of tourism destinations», *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pp. 11-15.

Baloglu, S.; Mangaloglu, M. (2001): «Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents», *Tourist Management*, Vol. 22, nº 1, pp. 1-9.

Baloglu, S.; Mcleary, K.W. (1999a): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

Baloglu, S.; Mcleary, K.W. (1999b): «US International pleasure travellers images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors», *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pp. 114-129.

Beerli, A.; Martín, J.D.; Moreno, S. (2004): «La imagen de Gran Canaria como destino turístico», *Vector plus: miscelánea científico-cultural*, nº 23, pp. 71-78.

Beerli, A. y Martín, J.D. (2004): «Tourists Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain», *Tourism Management*, Vol. 25, pp.623-636.

Calantone, R.J.; Di Benetton, C.A.; Hakam, A.; Bojanic, D.C. (1989): «Multiple multinacional tourism positioning using correspondence analysis», *Journal of Travel Resarch*, Vol. 28, nº 2, pp. 25-32.

Camarero, C; Garrido, M.J. (2004): «Marketing del patrimonio cultural» Pirámide (Grupo Anaya, S.A.) Madrid.

Castaño, J.M.; Moreno, A.; Crego, A. (2006): «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid», *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pp. 287-299.

Chon, K.S.; Weaver, A.; Kim, C.Y. (1991): «Marketing you community: image analysis in Norfolk», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, nº 4, pp.31-37.

Díaz Martín, A.M; Vázquez Casielles, R. (1998): «La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural», *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 2, pp.31-54.

Echtner, C.M.; Ritchie, J.R. (1993): «The measurement of destination image: An empirical assessment», *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.

- Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991): «Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, Fall. pp. 10-16.
- Fisk, G. (1961-62): «A conceptual model for studying consumer image», *Journal of Travel Research*, n° 37, pp. 1-8.
- Gartner, W.C.; Shen, J. (1992): «The impact of Tiananment Square on China´s Tourism Image», *Journal of Travel Research*, Vol. 30, n° 4 pp. 47-52.
- Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. (1993): «Measuring destination attractiveness: A contextual approach», *Journal of Travel Research*, Fall. pp. 25-34.
- Kim, H.; Richardson, S.L. (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n° 2, pp. 340-361.
- Konecnik, M. (2004): «Evaluating Slovenia´s image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand», *Henry Stewart Publications Brand Management*, Vol. 11, n° 4, pp. 307-316.
- Pike, S.; Ryan, C. (2004): «Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions», *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n° 4, pp. 333-342.
- Royo, M. (2006): « Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales rurales », *Publicacions de la UdG, Girona*.
- Royo, M; Serarols, C. (2005): «El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino», *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp.197-222.
- Sheth, J. N. (1983): «An integrative theory of patron-age preference and behavior», En Darden, W.R. y Lusch, R.F. (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, New York: Elsevier Science.
- Um, S.; Crompton, J.L. (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, n° 17, pp. 432-448.
- Wee, C.; Hakam, A.; Ong, E. (1986): «Temporal and regional differences in image of a tourist destination: Implications for promoters of tourism», *Services Industries Journal*, n° 5, pp. 104-114.

ARQUEOTURISMO, MODELO DE RENTABILIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO: EL CASO DE LA ARQUEOLOGÍA DE GIJÓN

GRACIELA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ
I+T Consultoría Turística

RESUMEN

En este trabajo de investigación se quiere mostrar diferentes aspectos de la puesta en valor del patrimonio arqueológico para uso turístico, enmarcado todo ello dentro de las actuales tendencias del Turismo Cultural.

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial y la primera de nuestro país. Es por ello por lo que contamos con serias políticas de inversión en este sector. Esta realidad difiere notablemente con la del sector cultural. La escasez de recursos económicos con los que se cuenta es la causante de que en muchas ocasiones asistamos a un abandono total de nuestro patrimonio, el cual aparece abandonado a su suerte. En gran parte de los casos vemos que este abandono es propiciado principalmente por falta de fondos para su conservación y por la pérdida de la función de ese patrimonio.

A lo largo de la comunicación comprobaremos que hoy en día hay una gran demanda por parte de los turistas de conocer y descubrir aquel patrimonio endógeno y exclusivo de un país, una región o un pueblo. Ese gusto por descubrir lo auténtico de cada lugar está ofreciendo una oportunidad al patrimonio material e inmaterial, el cual se recupera para mostrarse a aquellos dispuestos a disfrutar con él.

Asturias en los últimos años ha experimentado un cambio sustancial en su desarrollo turístico. Puesto que sería fruto de un trabajo más extenso el analizar la evolución de

la puesta en valor del patrimonio para uso turístico en Asturias he tomado como modelo la puesta en valor del patrimonio arqueológico de Gijón, ejemplo de lo que se debe de hacer para valorizarlo desde un punto de vista científico, didáctico y turístico y sin desvirtuar su sentido. Un modelo a seguir en cuanto a estudio, recuperación y rentabilización turística del patrimonio en un destino urbano.

1.- EL PROYECTO GIJÓN DE EXCAVACIONES ARQUEOLÓGICAS: ORIGEN Y DESARROLLO¹. QUÉ ES. EN QUÉ CONSISTE. PERÍODO

El conocimiento que Manuel Fernández-Miranda tenía de la arqueología de Gijón queda reflejado en un extenso artículo que escribió a principios de los años ochenta².

Ya entonces, al comentar los hallazgos de la campaña realizada en el castro de Campa Torres en 1978, insistía en la necesidad de incrementar estas primeras excavaciones para desentrañar, con datos arqueológicos renovados, la historia de los orígenes de Gijón.

Así, en 1981, cuando ocupaba el puesto de Subdirector General de Arqueología del Ministerio de Cultura, inició una serie de conversaciones con J. Manuel Palacios, entonces alcalde de Gijón, y le propuso la realización de un programa de investigación arqueológica en el municipio. Esta iniciativa, acogida en el Ayuntamiento gijonés, se plasmó en la elaboración de un programa de actuaciones conocido como “*Proyecto Gijón de Excavaciones Arqueológicas*” y en la firma de un convenio entre el Ministerio y el Ayuntamiento, según el cual, ambos se comprometían a subvencionar, por partes iguales la realización de las excavaciones. Las actuaciones propuestas comprendían distintos espacios del concejo: el castro de Campa Torres, la villa de Veranes así como diversos sondeos en el barrio de Cimadevilla, lugar donde se podrían testimoniar los orígenes de la ciudad de Gijón. Se contemplaba también la posibilidad de recuperar las termas sepultadas bajo el Campo Valdés, conocidas desde 1903, y la villa de Murias de Beloño, excavada por Jordá a mediados de los años cincuenta. El equipo, coordinado por Fernández-Miranda, estaba integrado inicialmente por L. Maya, Lauro Olmo y Carmen Fernández Ochoa junto con J. Sánchez-Palencia como arqueólogo de la Dirección General de Bellas Artes y responsable de la zona de Asturias.

Las excavaciones comenzaron en 1982 y el convenio se ratificó en marzo de 1983 tras una visita del Ministro de Cultura, Javier Solana, a Gijón. En el verano de 1984 se ofrecieron los primeros resultados de las investigaciones en la exposición “*Gijón*

¹ Fernández Ochoa C. “Historia Del Proyecto Gijón De Arqueología”, *Complutuni Extra*, 6(1), 1996: Pág. 29-37

² Centro de Profesores y Recursos.

Romano”, cuya coordinación fue realizada por Carmen Fernández Ochoa. La exposición se instaló en la Feria de Muestras de Gijón y su catálogo constituyó la plasmación de los primeros e importantes resultados del Proyecto. Hasta 1986 se mantuvieron los términos del convenio y se desarrollaron excavaciones en Campa Torres, Cimadevilla y Veranes. Una vez realizadas las transferencias autonómicas, se estableció, en 1987, un nuevo acuerdo de financiación conjunta entre el Ayuntamiento, regido entonces por Vicente Álvarez Areces y la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Principado de Asturias. Este nuevo marco legal comportó ciertas variaciones respecto a la situación anterior. Se incrementó la subvención de Cimadevilla ante la urgencia de avanzar en la remodelación del barrio antiguo y se suspendieron temporalmente la consolidación y protección adecuada de los restos que estaban sufriendo una fuerte degradación.

La Campa Torres se propuso ya como Parque Arqueológico y se pensó de nuevo en recuperar las termas de Campo Valdés. En este mismo convenio se creó una comisión conjunta de seguimiento del Proyecto.

En 1988 se declaró Cimadevilla como BIC (Bien de Interés Cultural) y se acordó la creación del Parque Arqueológico-Natural de Campa Torres mediante la colaboración del Ministerio de Cultura, la Consejería de Cultura del Principado y el Ayuntamiento.

A partir de 1989, el INEM será otra de las entidades que participará activamente en el desarrollo del Proyecto mediante la firma de sucesivos convenios de colaboración con el Ayuntamiento con el fin de contratar técnicos y peones para las excavaciones.

De forma paralela, el Ayuntamiento concluyó varios trámites de compra de casas y chamizos del barrio de Cimadevilla que se encontraban en zona arqueológica.

El Proyecto, centrado ya exclusivamente en Campa Torres y Cimadevilla, alcanzó mayor complejidad a partir de 1990. En estas fechas, además de empezar a poner en marcha el Parque Arqueológico de Campa Torres, el Ayuntamiento decidió abordar la recuperación de las termas romanas de Campo Valdés. Las excavaciones de las termas, realizadas bajo la dirección de Carmen Fernández Ochoa, se llevarán adelante con exclusiva subvención del Ayuntamiento ya que la Consejería limitará su acción al control y permisos correspondientes.

En 1992 y 1993, el Ayuntamiento cooperó con apoyo logístico y subvenciones en la realización de excavaciones subacuáticas que pudieran servir como complemento a las tareas de investigación en tierra.

Bajo la dirección de A. Rodríguez Asensio, se llevó a cabo el *Proyecto de Arqueología Subacuática en aguas del Cerro de Santa Catalina de Gijón*, en el que también participaron la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Principado, y la Universidad de Oviedo.

1.1.- Arqueología e historia en torno a la ruta de la plata en el concejo de Gijón: segunda etapa del proyecto Gijón excavaciones arqueológicas. 1996-2003

Desde 1997 el Ilmo. Ayuntamiento de Gijón mantiene sendos convenios, uno con la Universidad de Oviedo y otro con la Universidad Autónoma de Madrid, para llevar a cabo un nuevo proyecto de investigación arqueológica en el Concejo de Gijón. El proyecto contó también con el apoyo y la colaboración de la Consejería de Educación y Cultura del Principado de Asturias y se puso en marcha bajo el título de “Arqueología e Historia en torno a la vía de la Plata en el Concejo de Gijón”.

Dicho proyecto supuso la continuidad de la actividad arqueológica patrocinada por el Ayuntamiento de Gijón y desarrollada tanto en el centro de la ciudad como en el Concejo a lo largo de la última década con el fin de descubrir y aclarar los orígenes históricos de los territorios gijoneses.

La propuesta principal de actuación arqueológica tomo como punto de partida el área geográfica del suroeste del concejo por donde discurría la vía principal de las comunicaciones entre el mar cantábrico y la región meseteña de los astures, esto es, la Ruta de la Plata.

Como metas prioritarias de esta nueva etapa de las investigaciones arqueológicas en Gijón, cabe señalar aquellas que se refieren tanto a la investigación histórica-arqueológica en un sentido estricto en cuanto al deseo de preservar el importante patrimonio cultural del concejo y, siempre que ello fuera posible, mostrarlo a los ciudadanos como testimonio de una identidad cultural común.

Esta segunda parte del proyecto se articuló en relación con un espacio geográfico concreto que es el extremo suroccidental del concejo, correspondiente al trazado de la antigua vía que desde Asturica Augusta y Legio VII se adentraba en la región central asturiana llegando por Lucus Asturun (Lugo de Llanera) hasta Gijón. El tramo entre Llanera y Gijón aunque no aparece citado expresamente por las fuentes clásicas, no es sino la prolongación de la Vía de la Plata, que se ha denominado como el ramal transmontano, el cual, procedente de Astorga, presenta en la actualidad un conjunto de restos y yacimientos cuyo estudio se propuso realizar de forma sistemática abarcando un amplio marco cronológico desde el mundo prerromano hasta la Edad Media.

Tan amplio espectro temporal necesariamente requería la colaboración de distintas instituciones, diversos equipos de investigadores, así como la participación de especialistas en materias complementarias de la arqueología de campo. Por estas razones, y como vemos, en el nuevo proyecto se integraron distintos organismos y se repartieron las acciones y tareas a realizar.

Los objetivos generales eran:

- Análisis e interpretación del paisaje del entorno de Gijón desde la época prerromana hasta la Edad Media mediante la prospección intensiva y la excavación selectiva pero sistemática de los yacimientos principales, que abarcan distintas épocas históricas:
 - Centrar las excavaciones en los tres yacimientos de la zona que ofrecen mayores posibilidades en la actualidad: el castro de San Andrés de los Tacones, la Villa romana de Veranes (Cenero) y la fortaleza de Picu Alba (Peñaferuz).
 - Proceder a la reexcavación de ciertas zonas de la conocida villa de Murias de Beloño (Cenero) para determinar una cronología más precisa.
- Estudio de la vía romana entre Llanera y Gijón mediante el empleo de fuentes documentales y textuales y arqueológicas.
 - Realizar prospecciones en el cordal montañoso entre la venta del Puga y Tremañes para identificar todos los elementos que integran el paisaje viario: Toponimia, restos constructivos asociados, trazado, etc...
 - Aplicar modelos geo-referenciados y SIG en la comprobación del trazado y del entorno de la red de comunicaciones asociada a la vía principal.
- Creación de un centro de interpretación de los restos arqueológicos del Concejo en la llamada “Torre de Valdés o Torrexón de Veranes” situada en el lugar de Trubia.
 - Realizar la excavación arqueológica de la torre y su entorno, el estudio de su edificio y la recuperación de la documentación referente al asentamiento.
 - Proceder a una recuperación, reconstrucción del edificio datado en los siglos XVI-XV. La torre ha sido adquirida por el Ayuntamiento de Gijón en 1999.
 - Crear una Ruta Arqueológica del concejo de Gijón integrada en el conjunto de actuaciones previstas para la difusión del Patrimonio desde el departamento de Museos y Exposiciones del la FMCE y UP del Ayuntamiento de Gijón.

El plan inicial de actuación sobre el Patrimonio Arqueológico de Gijón, se redacta en 1997, a petición del Ayuntamiento de Gijón. La financiación correría a cargo mayoritariamente del Ayuntamiento de Gijón, con la participación de la Consejería de Cultura del Principado de Asturias, y la ejecución material del proyecto se realizaría mediante la firma de diversos convenios con la Universidad de Oviedo y con el departamento de Prehistoria y arqueología de la Universidad Autónoma de Madrid.

1.2.- Difusión científica y didáctica del proyecto Gijón

Fernández-Miranda participó especialmente en la difusión científica y didáctica del “*Proyecto Gijón*”, coordinando, en 1989, un seminario para evaluar los avances de las excavaciones gijonesas, cuyas intervenciones se recopilaron en el libro *Los orígenes de Gijón*, editado por él y publicado por el Ayuntamiento.

En estas mismas fechas se suscitó una viva polémica en la ciudad acerca del recrecimiento de la muralla romana de Cimadevilla, tema en el que Fernández- Miranda mantuvo siempre una postura de clara oposición hacia la forma en que se plasmó dicha reconstrucción, haciéndose solidario con el proyecto.

Entre 1990 y 1993 fue activo participante en los foros públicos convocados en Gijón para discutir el proyecto de remodelación de Campo Valdés y la adecuación de las termas romanas. Fiel a su idea de la función social de la Arqueología en el conjunto del patrimonio histórico, se manifestó siempre como un convencido defensor de la conservación y exhibición pública de tan importante monumento de la romanidad de Gijón.

La proyección de los resultados científicos obtenidos en las excavaciones desarrolladas dentro del Proyecto abarcó una doble vertiente. Por una parte, se inició la publicación de las memorias científicas de las excavaciones creando la “*Serie Patrimonio*” cuyo número primero vio la luz en 1994.

Por otra parte, se fueron dando a conocer, a través de diversas exposiciones, los resultados de las excavaciones. Así, las citadas líneas arriba sobre “*Gijón Romano*” en 1984: “*Las cerámicas modernas de la Casa del Forno*” y “*Cerámicas prerromanas y romanas del castro de la Campa Torres*” ambas en 1989; “*El castro de la Campa Torres* en 1992. La vertiente más estrictamente pedagógica del Proyecto se llevó adelante en colaboración con el CEP³ de Gijón, el Departamento de Educación de la Fundación Municipal de Cultura y la Universidad Popular. En 1991 la Concejalía de la Juventud creó un campo de trabajo para adecuar el yacimiento de Murias de Beloño. Resulta imposible resumir la actividad didáctica (charlas en centros, en asociaciones, visitas de estudiantes a las excavaciones, etc.) desarrollada por los miembros de los equipos de arqueología de Gijón a lo largo de estos años. La motivación hacia el tema fue muy grande por parte de los profesores de Enseñanzas Básicas y Medias y el Ayuntamiento encauzó esta inquietud creando cada año programas de divulgación de las tareas arqueológicas en curso.

³ En el capítulo anterior se trató en profundidad en que consisten estos Planes de Destino.

Mención aparte, cabe señalar la organización de una exposición de largo alcance “*Astures, pueblos y culturas en la frontera del Imperio Romano*”, a la cual dedicaremos un epígrafe. La exposición, distribuida en cinco sedes, presentó en el Antiguo Instituto Jovellanos un estado de la cuestión de los resultados de las excavaciones del antiguo territorio astur (en especial Asturias, León y Zamora) complementada con una muestra monográfica instalada en la Colegiata de San Juan Bautista del Palacio Revillagigedo sobre “*El oro de los Astures*”. Se abrieron al público el yacimiento-museo de las termas de Campo Valdés, la exposición permanente de la Torre del Reloj y las instalaciones del Parque Arqueológico- Natural de la Campa Torres.

1.2.1.- Exposición “Astures. Pueblos y culturas en la frontera del imperio romano” y su repercusión

La revalorización del patrimonio arqueológico de la ciudad de Gijón es hoy día un hecho incuestionable, conocido no sólo por numerosas publicaciones científicas sino, de modo especial, por la apertura al público de monumentos arqueológicos de enorme interés, como las Termas romanas del Campo Valdés, el Parque Arqueológico de la Campa Torres, Veranes y a los que se suma la exposición permanente de la Torre del Reloj.

En 1985 la exposición “Astures” fue resultado de un empeño cultural que había nacido y maduró en Gijón a lo largo de algo más de una década de excavaciones arqueológicas. Todo hacía indicar que esa realidad de importante calibre fuera acompañada de una serie de actividades destinadas a ofrecer un contexto histórico geográfico que explicara de forma coherente y asequible los descubrimientos arqueológicos de Gijón. La intención última fue acercar la historia al pueblo, a la gente corriente, y desmontar viejos tópicos asentados en enfoques historiográficos caducos, en particular, la reiterada imagen de un territorio astur marginal y alejado de las corrientes culturales que afectaron a la península Ibérica antes y después de la conquista romana. Por este motivo, se concibió una amplia y compleja exposición donde tuvieron cabida documentos y objetos emblemáticos repartidos por los museos y colecciones del antiguo territorio de los astures (principalmente de Asturias, León y Zamora), junto con piezas de zonas colindantes de la Meseta norte o de la antigua Cantabria.

El mismo título, *Astures. Pueblos y culturas en la frontera del Imperio Romano*, expresa claramente la idea de mostrar las raíces milenarias de un territorio fronterizo, que los romanos denominaron Asturia.

La organización de *Astures* abarcó una serie de elementos y medios que configuraron una exposición múltiple. En ella destacan cinco sedes: el Antiguo Instituto Jovellanos, la colegiata de San Juan Bautista del palacio Revillagigedo, la Campa Torres, las Termas romanas de Campo Valdés y la Torre del Reloj. En las dos primeras sedes, la exposición es temporal, mientras que las tres restantes son equipamientos que perma-

necerán a disposición del público en la ciudad hasta la actualidad. Aunque cada sede presentaba sus contenidos propios, adaptados al mensaje que se desea transmitir, la coherencia de la exposición se apoya en una clara línea argumental: narrar la historia humana de una porción de las tierras del norte de España, la de los astures, y tratar de que el visitante percibiera el transcurso del tiempo como un proceso vivo, caracterizado por una serie de transformaciones sustanciales, que conforman el pasado de nuestro territorio.

El contenido de la exposición temporal se agrupó en las siguientes unidades o núcleos temáticos:

1. El final de los tiempos prehistóricos.
2. El pueblo de los astures.
3. Conquista y romanización del norte de Hispania.
4. Los astures y Roma.
5. El tránsito a la Edad Media.
6. El origen de una ciudad: Gijón.
7. El oro de los astures.

El marco elegido para la sede de la exposición temporal fue el Antiguo Instituto de Jovellanos, obra de Villanueva, por aquel entonces recién restaurado e inaugurado por S.A.R. Felipe de Borbón, Príncipe de Asturias. En ese lugar se expusieron una serie de reconstrucciones arquitectónicas, objetos materiales, paneles, fotografías y videos referidos a los seis núcleos temáticos citados en primer lugar. El núcleo siete, dedicado a “El oro de los Astures”, fue instalado en la colegiata de San Juan Bautista del palacio Revillagigedo, trató de forma monográfica la importancia de la minería y la metalurgia del oro antes y después de la conquista romana. Esta actividad fue desarrollada por Roma en todas sus posibilidades, y condiciona a la vez que explica, en gran medida, el devenir histórico de la región astur en la antigüedad.

Otra de las actividades desarrolladas en el contexto de la exposición *Astures* fue un Coloquio de Arqueología sobre “*Los Finisterres atlánticos en la antigüedad. Épocas prerromana y romana*” celebrado en Gijón a mediados de julio de 1995.

2.- DIMENSIÓN SOCIAL DEL PROYECTO: CONSERVACIÓN Y ADECUACIÓN MUSEÍSTICA DE LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS

Las acciones del “*Proyecto Gijón*” se encaminaron, a partir de 1987, a la conservación y presentación pública de una buena parte de los restos arqueológicos conservados. Se llevó a cabo la reconstrucción de la muralla tardorromana y de la llamada Torre del Reloj mediante la elevación de su paramento con ladrillos constituyendo un espacio evocador de lo que fue la antigua fortaleza. Igualmente integró parte del lienzo original en una sala del Archivo Municipal y en el restaurante “La Casona”. De la excavación realizada en Plaza del Marqués se ha conservado el Pozo de la Barquera, obra del siglo XVI, en torno al cual se juraban los cargos del concejo a lo largo de Edad Moderna.



Figura 1: Excavaciones de la Fábrica de Salazones

El mayor esfuerzo económico y organizativo fue la creación de equipamientos estables donde los ciudadanos, visitantes y turistas pueden contemplar los vestigios del origen de la ciudad. La exposición permanente sobre la historia de la ciudad, albergada en la Torre del Reloj, abarca desde el mundo prerromano hasta la configuración de la ciudad en los siglos XIX y XIX. El Parque Arqueológico-Natural de Campa Torres constituye un espacio único que permite la contemplación de los restos del castro y cuenta con las instalaciones de un museo *in situ*, levantado aprovechando los Bunkers de la guerra civil. El yacimiento-museo de las termas de Campo Valdés, es uno de los vestigios más interesantes de la época romana de la ciudad y uno de los mejores testimonios conservados de la romanización del norte de la Península Ibérica. La valoración de este equipamiento tanto por parte de los expertos como del público convierte a las termas de Gijón en un ejemplo a seguir en la adecuación de yacimientos semejantes.

Con la realización del *Proyectos Gijón de Excavaciones Arqueológicas* se cumplieron muchos de los objetivos que su creador, Manuel Fernández- Miranda, había concebido allá por el año 1981.

El último yacimiento en musealizar ha sido la Villa Romana de Veranes, que tras años de excavaciones e investigación, abrió en 2007, su Museo y yacimiento al público.

Desde los datos aportados por la arqueología, se ha dado un vuelco a la historia de los orígenes de Gijón, y en general, a la información disponible sobre Asturias en época romana. Los ciudadanos de Gijón y sus visitantes pueden contemplar los vestigios del pasado de una ciudad y un municipio de origen romano que fue la más importante de la Asturias Tardorromana.

El Ayuntamiento, sensible con la arqueología del concejo y lo que esta supone, creó por aquel entonces el puesto de *conservador* de los museos y exposiciones arqueológicas que funciona como coordinador de las intervenciones que se produzcan en el municipio.

2.1.- Museos arqueológicos de Gijón

Gijón cuenta con una Red de Museos que engloba hoy en día al Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, Termas Romanas de Campo Valdés , Villa Romana de Veranes, Torre del Reloj, Museo Nicanor Piñole, Museo Casa Natal de Jovellanos, Museo del Pueblo de Asturias y Museo del Ferrocarril.

Dicha red tiene su origen en 1986 y en un principio estaba integrada solo por el Museo Casa Natal de Jovellanos y el Museo del Pueblo de Asturias, un museo concebido a semejanza de los museos europeos al aire libre que tanto desarrollo habían tenido por los años 80.

El mayor grupo de los Museos de la Red de Gijón se engloba dentro del grupo de los museos arqueológicos, los cuales ofrecen un recorrido por la historia de los orígenes de la ciudad.

Son museos de sitio, es decir, se ubican sobre o en el entorno de los restos arqueológicos conservados. La vinculación con su territorio original garantiza su protección y la comprensión de su significado. Fueron creados para preservar y difundir los resultados de las investigaciones arqueológicas realizadas en el concejo. El Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, las Termas Romanas de Campo Valdés y la Torre del Reloj se inauguraron en 1995 y al año siguiente los museos arqueológicos y la reconstrucción de la muralla romana de Gijón fueron galardonados con la Special Commendation 1996 (European Museum of the Year), premio que organiza anualmente el European Museum Forum.

En 2007, se unió a los Museos Arqueológicos, la Villa Romana de Veranes, un museo de sitio en un yacimiento de excepcional importancia, que nos permite conocer la transición del mundo romano al medieval.

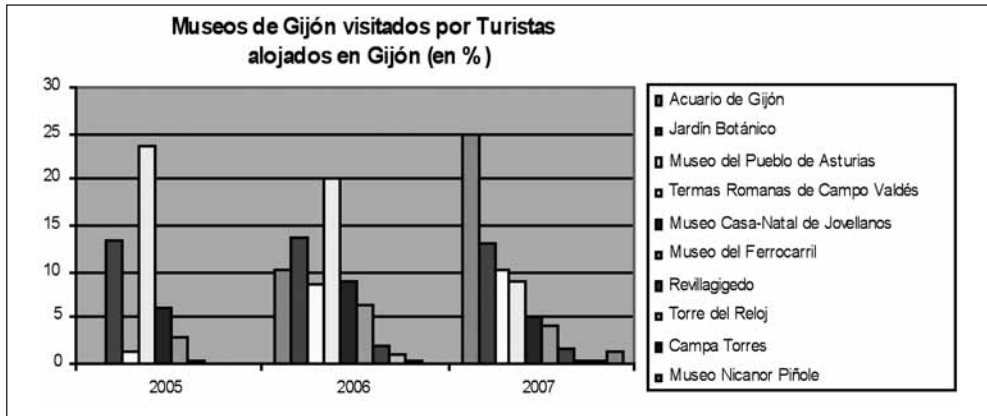
La realidad de los primeros museos arqueológicos difiere bastante de este último. Aquellos primeros museos tenían por objeto dos funciones claras; por un lado tenían una labor de fomento de la identidad cultural (Gijón contaba con un elevado porcentaje de población inmigrante fruto de la industrialización) ya que había una falta clara de cohesión social. Y por otro lado estos museos conformaban la búsqueda de revalorizadores de la economía de la ciudad (Gijón, acababa de sufrir una grave reconversión industrial).

La Villa Romana de Veranes, surge en un contexto en el que prima su faceta de recurso atractivo y diversificador de la oferta turística y cultural de Gijón.

2.2.- Cifras de los museos arqueológicos de Gijón

En la siguiente gráfica se recogen las visitas de los turistas alojados en Gijón. Vemos como se distribuyen los porcentajes de visitantes según los museos. Las Termas Romanas de Palacio Valdés vemos como se posiciona como el museo más demandado en 2005 y 2006.

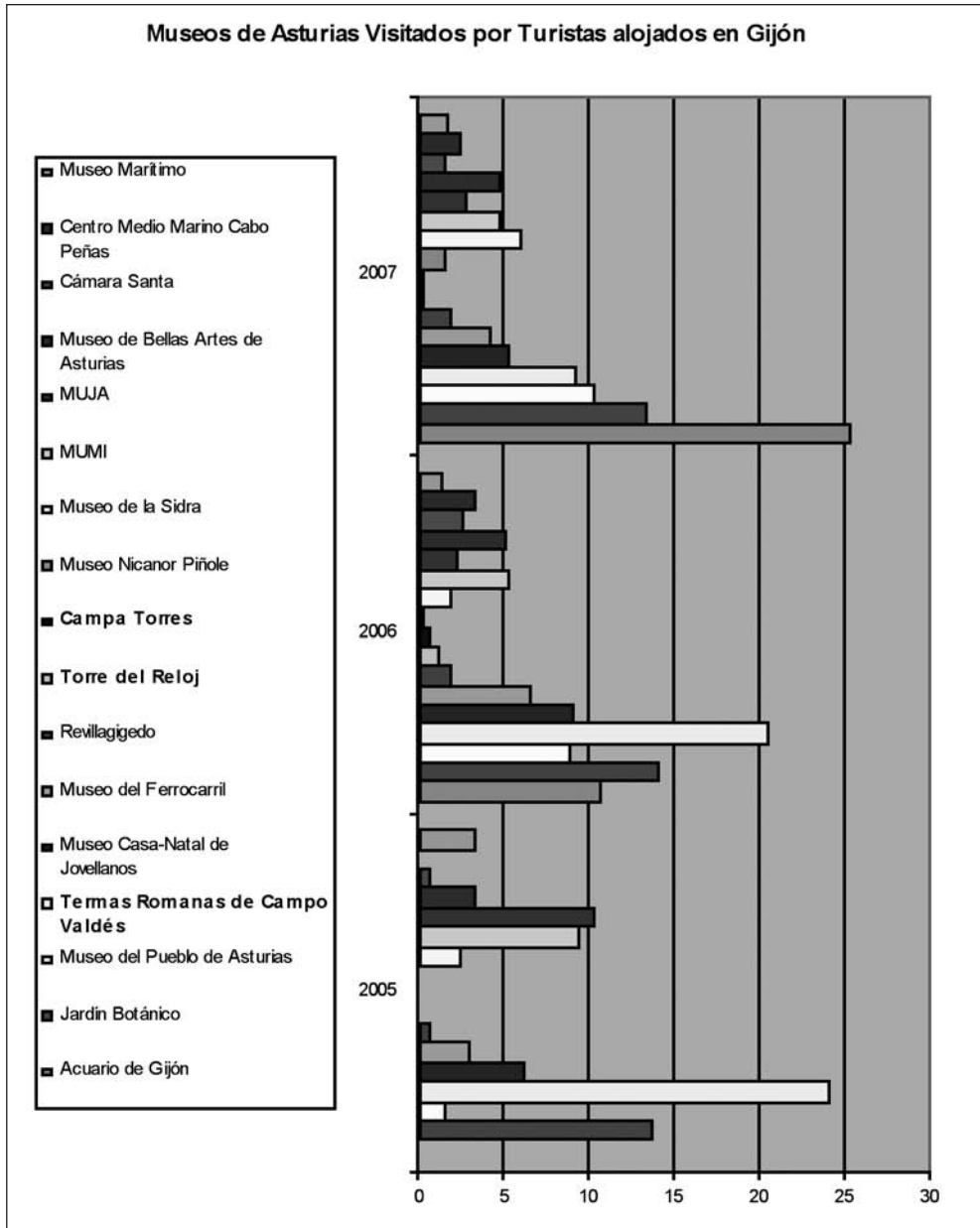
Gráfico 1: Museos de Gijón visitados por Turistas Alojados en Gijón. Elaboración propia



Fuente: SITA

En la siguiente gráfica vemos cuales son los museos de Asturias más visitados entre 2005 y 2007, por los turistas alojados en el Gijón y su lugar respecto a los museos de Gijón.

Gráfico 2: Elaboración propia



Fuente: SITA

2.3.- La difusión de los museos arqueológicos de Gijón

Con la llegada del Plan de Excelencia Turística (PET⁴) la promoción y difusión de los Museos arqueológicos entra en nueva dinámica. Si hasta entonces la difusión de esto estaba orientada desde el punto de vista didáctico y científico, con la puesta en marcha del PET⁵, se abre el abanico del público objetivo, dándole una nueva dimensión de difusión turística. En este momento el peso de la promoción y difusión de los Museos de Gijón lo llevará la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, entidad mixta publico-privada dedicada a la promoción turística de Gijón y encargada de la gestión del PET.

Figura 2: Fragmento de la Memoria del PET 2000-2003



Como apunta M^a Cruz Morales⁶ “el PET de Gijón aplicó una fórmula sencilla y eficaz, como es la rentabilización de patrimonio Cultural, reconvertido en recurso turístico.” En ese sentido y en lo que se refiere a los Museos Arqueológicos, en la Línea de

⁴ El PET de Gijón, contó con una inversión de 2.163.660 euros para ejecutar en el período 2000-2003.

⁵ Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”, *Revista Liño nº13 Revista Anual de Hª del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

⁶ Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”, *Revista Liño nº13 Revista Anual de Hª del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

Puesta en Valor de los Recursos Turísticos, dentro de patrimonio cultural se llevó a cabo la edición de diversos materiales promocionales distribuidos principalmente en las oficinas de turismo, ferias y en los propios Museos.

A continuación vemos algunos ejemplos de los Folletos Turísticos RUTAS Y PASEOS, en los que se incluyen los Museos Arqueológicos de Gijón dentro de sus itinerarios.

Figura 3: RURAL 4 «Vestigios del pasado, referencias del presente». Portada e interior



También se amplió la información de estos museos al la Web turística promocional de Gijón: www.gijon.info, en la que vemos como dentro del apartado de cultura se reserva un espacio específico de Museos

Figura 4: Pantalla de www.gijon.info



Figura 5: Nueva imagen turística de los Museos de Gijón



Gijón además de integrar sus Museos dentro de una política de promoción turística cultural, también tiene un apartado de comercialización que integra a estos equipamientos. Así desde su Web turística, permite comprar visitas guiadas como las puestas en marcha para el verano 2009 o paquetes turísticos que incluyen a los museos.

Figura 6: Propuestas de la Web www.infogijon.com para el verano 2009, en las que observamos el protagonismo que se le da al patrimonio arqueológico

Un sábado con el fauno de Veranes

Todos los sábados por la tarde, del 27 de junio al 25 de julio, se desarrollarán visitas teatralizadas en la Villa Romana de Veranes. El espíritu del "fauno de Veranes" se introducirá en una marioneta y nos acompañará con sus explicaciones en la visita a la villa.

Salidas

Sábados 27 de junio, 4, 11, 18 y 25 de julio. Con horarios de 17:30 horas a 18:30 horas y de 19:00 horas a 20:00 horas.

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo) Salidas a las 17:00 horas y 18:00 horas.

Tarifas

Autobús + Visita teatralizada: 2,35 euros

Viaje al Gijón romano

Visitas guiadas a los museos arqueológicos de la ciudad. Un recorrido por el Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, las Termas Romanas de Campo Valdés y la Villa Romana de Veranes nos permitirá conocer los orígenes de Gijón.

Salidas

15, 22 y 29 de julio, 5, 6, 12, 13, 19, 20 y 26 de agosto. Con horarios de 10:00 horas a 14:30 horas. (4 horas y 30 minutos de duración)

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo). Salida a las 10:00 h.

Tarifas

Autobús + Entrada a 3 museos + Visitas Guiadas: 12 euros (adultos) / 7 euros (niños de 3 a 12 años)

Gustatio romana

Todos los domingos, entre el 26 de julio y el 13 de septiembre, los visitantes de la Villa Romana de Veranes podrán disfrutar de una visita guiada al yacimiento y de los sabores de la cocina romana.

Se servirá una gustatio romana, un aperitivo que presentará una selección de los productos más estimados en las mesas de la época.

Salidas

Domingos 26 de julio, 2, 9, 16, 23 y 30 de agosto, 6 y 13 de septiembre. Con horarios de 12:00 horas a 14:00 horas.

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo). Salida a las 11:30 horas.

Tarifas

Autobús + Visita guiada + Gustatio Romana: 12 euros (adultos) / 7 euros (niños de 3 a 12 años)

no querrás perderte nada

Agenda

09/07/2009 - 19/07/2009
 ■ Hoy no me puedo levantar

25/06/2009 - 29/06/2009
 ■ Jornadas Gastronómicas de la mar

20/06/2009 - 29/06/2009
 ■ Fiestas de San Xuan y San Pedro 2009

15/06/2009 - 30/09/2009
 ■ Bus turístico Gijón

■ Propuestas

■ Recorrer Veranes de la mano de un fauno, degustar la cocina romana, ...son algunas de las actividades de los museos arqueológicos. [Reserva tu visita.](#)

■ Las Fiestas de San Xuan y San Pedro dan el pistoletazo de salida a la agitada [agenda de actividades del verano gijonés.](#)

■ Novedades

■ Las Jornadas Gastronómicas del Bonito, en julio, y las de la Sardina, en agosto, dos nuevas oportunidades para [disfrutar de la cocina mijonesa](#) a buen precio.

■ Disfruta con todos los sentidos del Gijón más dulce saboreando [Gijón goloso.](#)

mapa Interactivo

El Tiempo webcam

YouTube Gijón 2.0

Vuelo interactivo

Como vemos en estas muestras de la Home del portal turístico oficial infogijón.com entre las primeras propuestas encontramos las visitas guiadas por el patrimonio arqueológico de Gijón y es que en su oferta estival para el 2009 Gijón centra toda su actividad de visitas guiadas en tres únicas propuestas: Viaje al Gijón romano, Gustatio Romana y Un sábado con el fauno de Veranes. Las cuales como podemos ver tienen como *leit motiv* los Museos arqueológicos de la ciudad. El disfrute por la cultura lo combinan con propuestas gastronómicas, visitas teatralizadas y actividades que complementan y hacen más lúdica la experiencia.

Otra de las propuestas de comercialización que antes citábamos, puestas en marcha por Gijón, eran los paquetes turísticos y como ejemplo de **Busca tu escapada:**

Gijón. Casco histórico, pasado y tradición

- ∞ **Mínimo de personas:** 2
- ∞ **Días de estancia:** 2
- ∞ **Tipo de viaje:** Cultura

Datos de la Escapada

Una alternativa para degustar la ciudad de Gijón en todos los sentidos. No sólo su mesa, también su historia y cultura.

Incluye:

2 noches de hotel en régimen de media pensión. Tarjeta turística Gijón Card. 1 comida Menú Gijón Gourmet.

- ∞ **Primer día:** Llegada a Gijón y entrega de la tarjeta turística Gijón Card, alojamiento y cena en el Parador de Gijón.
- ∞ **Segundo día:** Desayuno y tiempo libre para poder visitar las Termas Romanas de Campo Valdés, Casa Natal de Jovellanos, Torre del Reloj, Museo del Pueblo de Asturias. Comida en el Restaurante El Perro que Fuma. Tarde libre para seguir visitando Gijón. Cena y alojamiento en el Parador de Gijón.
- ∞ **Tercer día:** Desayuno y mañana libre. Comida (libre) en una de las sidrerías típicas de Gijón y fin de nuestros servicios.

Alojamiento

- ∞ **Parador de Turismo Molino Viejo ******

Precio

- ∞ 2 noches de hotel: 315 €.
- ∞ Precio/persona en habitación doble.
- ∞ Todo el año.

Reservas



Soñando Viajes

Reservas a través de cualquier agencia de viajes.

- ∞ **Teléfono:** 986 600 787
- ∞ **Email:** info@sonandoviajes.com
- ∞ **Página Web:** www.sonandoviajes.com

Si nos salimos de la escena local y nos trasladamos a nivel regional, nos encontramos con métodos similares de comercialización turística que también ofertan paquetes de turismo cultural. Es el caso de **Bienvenido Asturias**, una propuesta iniciativa de la Sociedad Regional de Turismo (entidad dedicada a la Promoción del Destino Asturias).

Figura 7: Imagen de la Web Bienvenido a Asturias, donde vemos como también se incluyen dentro de paquetes turísticos los Museos arqueológicos de Gijón



Otra entidad a través de la cual los museos arqueológicos de Gijón son comercializados es la **Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata**. Asociación voluntaria constituida por ciudades ubicadas en la denominada Ruta Vía de la Plata y en su área de influencia, para la actuación conjunta en la defensa y promoción de sus recursos turísticos, históricos, culturales y económicos.

Esta asociación, en estrecha colaboración con las Comunidades Autónomas y Turespaña presenta anualmente un catálogo donde, a través de diferentes propuestas ofertadas por touroperadores y agencias de viajes nacionales, recoge todos los recursos que se dan cita en esta zona de España: ciudades Patrimonio de la Humanidad, rutas litorales, ciudades con patrimonio cultural y otros recursos culturales, ríos, embalses y humedales, espacios y paisajes naturales significativos (dos Parques Nacionales y varios Naturales), e importantísimos ámbitos etnográficos además de una infinidad de itinerarios y rutas complementarias y alternativas entre las cuales dentro de la Visita a Gijón, se incluye la visita los Museos Arqueológicos.

3.- CONCLUSIONES: GIJÓN DE CIUDAD INDUSTRIAL A DESTINO TURÍSTICO

Desde que Gijón allá por los años 80 dejó de ser aquel municipio cuya economía giraba entorno a la industria siderúrgica y empezó a poner sus ojos en el sector servicios como modo de reconversión, no ha pasado apenas treinta años, pero ha sido el tiempo suficiente para dar un giro total a su base económica y convertirse en un nuevo polo de atracción turística, pudiendo ser denominado en la actualidad: DESTINO TURISTICO.

Esta ciudad que en el XX centra todo su desarrollo en torno al puerto de El Musel y a la industria de transformación, poca atención había prestado a sus orígenes.

Cada vez que somos abordados por una crisis y sentimos que perdemos aquello que nos rodea, tenemos la necesidad de volver los ojos al pasado intentando buscar nuestras raíces y el verdadero sentido de nuestro entorno. Por eso suele corresponder con períodos de búsqueda de identidad de los pueblos, la valorización de todo aquello pasado que fue época de esplendor, visto desde una perspectiva de añoranza de todo aquello bueno que “fuimos”. En ese punto Gijón no fue menos e intentó buscar en época de crisis sus raíces, aquel pueblo que se hizo a si mismo, se construyó y legó los orígenes del asentamiento humano que hoy conocemos. A modo de homenaje se estudia todo lo que hicieron sus ancestros y todo aquello que tenga las verdaderas raíces de la tierra en la que se enclavan en la actualidad para ponerlo en conocimiento de los habitantes y visitantes a la ciudad.

Gijón, a través de su Proyecto de Excavaciones arqueológicas, documentará de un modo exhaustivo todo aquello que tuvo que ver con sus orígenes. Estos estudios posteriormente fueron compartidos con habitantes y foráneos a través de una seriada y estructura campaña de difusión de todos los hallazgos: exposiciones puntuales, conferencias, exposiciones permanentes... de toda esa labor de difusión llegan hasta nuestros días varios equipamientos con unos contenidos museológicos y museográficos válidos para ser consumidos por un amplio abanico de “clientela”: grupos de escolares, estudiosos, expertos, turistas, excursionistas ... Si bien el público objetivo de los primeros Centros no eran los turistas cada vez más se fueron consolidando como uno de los usuarios principales de estos. Tal es la importancia y el peso del turismo como clientela de los Museos Arqueológicos de Gijón, que la Villa Romana de Veranes, el último equipamiento inaugurado, cuenta ya con una mayor orientación hacia ese segmento de público.

Los equipamientos museísticos y culturales tienen un gran peso dentro de la oferta turística de Gijón. Constituyen estos uno de los pilares más dinamizadores de la ciudad ya que través de ellos se canaliza un gran número de actividades destinadas a ocupar el día, e incluso la noche. Si analizamos las estadísticas de demanda turística, nos damos cuenta que éstos se encuentran entre los recursos más visitados de Gijón y que también se encuentran entre los más valorados. Sin embargo, dentro de este segmento de referencia, son los recursos que menor valoración obtienen. Este es el hecho que nos hace reflexionar sobre las actuaciones de mejora que se deben llevar a cabo para lograr una satisfacción más alta en los usuarios.

Analizando los datos de Familitur y Frontur, también nos damos cuenta que los españoles que salen fuera de España de vacaciones consumen principalmente turismo cultural, constituyendo por tanto una de sus primeras motivaciones, por el contrario cuando están de vacaciones en España esas motivaciones hacia el consumo de turismo

cultural disminuyen. Podemos pensar por ello de que en nuestro país quizás hay una carencia de desarrollo, de articulación y de puesta en valor del Patrimonio para usos turístico. Si la atracción de los consumidores (tanto españoles como extranjeros) por el turismo cultural es elevada y en el caso de España, uno de los países con más patrimonio reconocido de gran valor como así lo atestiguan las declaraciones de Patrimonio de la Humanidad, el turismo cultural no tiene la relevancia que tiene en países como Italia o Francia, podemos pensar que hay mucho por hacer en este campo y que quizás la puesta en valor del patrimonio para uso turístico en nuestro país aún tiene mucho por hacer.

El turismo cultural puede ser una “salvación” para todo aquel patrimonio desprendido de su valor original y que por una falta de uso y de recursos económicos para su rehabilitación o mantenimiento está avocado a desaparecer, ofreciéndole una segunda oportunidad y paralelamente convertirse en un nuevo motor económico y de desarrollo.

Gijón, es un modelo ejemplar a seguir en cuanto a la conservación y puesta en valor del patrimonio arqueológico tal como lo atestigua la experiencia recogida en este estudio. Muestra de los buenos resultados de ese “modelo”, por el cual sigue apostando, se ven repetidos en la puesta de mancha de nuevos equipamientos turístico-culturales como son Laboral Ciudad de la Cultura y Centro de Arte y Creación Industrial.

BIBLIOGRAFÍA

General

VVAA, *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*, Edit. Organización Mundial de Turismo. Ottawa, Canadá, 1991.

VVAA. “Itineraries et Sites Culturels dans une perspective de valorisation touristique”, *Word Tourism Organization Seminar Proceedings Séminaire de L’Organisation Mondiale du Tourisme. Tourisme et Culture*, Edit. Organización Mundial de Turismo, Samarcande/Chiva, 1999.

España

De la Calle Vaquero, M. y García Hernández M. “Turismo Urbano/Turismo de Ciudad”, *La Actividad Turística Española 2007*, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, (Publicación Anual AECIT), Madrid, 2008, Pág. 661-673.

De la Calle Vaquero M. *La Ciudad histórica como destino turístico*. Edit. Ariel, Barcelona, 2002.

Estudios Turísticos. Número 150. Monográfico de Turismo Cultural. Edit. Secretaría General Técnica, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 2001.

Esteban Talaya, Agueda. *La demanda de servicios turísticos en España*, Pág. 117- 119.

Esteban Talaya, Á / Modejar, J A. “Análisis de la inversión de los Programas de Innovación Rural en el Patrimonio Cultural como elemento dinamizador del turismo”, *Revista de Análisis Turísticos nº 5. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, Edit. Media Europa, Barcelona, 2008, Pág. 16-29.

Font Sentias, J coord. *Casos de Turismo Cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, Edit. Ariel, Barcelona, 2004.

Milán Escriche, M. “Patrimonio Cultural y Turismo, La interacción necesaria”. *Estudios de Turismo 2007*, Edit. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. 2007, Pág. 65-68.

Molina Collado, A y Martín-Consuegra, D. “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino cultural”, *Revista de Análisis Turísticos nº 4. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, Edit. Media Europa, Barcelona, 2007, Pág. 36-47.

Querol. M. A. y Martínez Díaz. *La gestión de la difusión del patrimonio arqueológico en España*, Edit. Alianza, Madrid, 2002.

Rascón Marqués, S y Méndez Madariaga, A “La musealización de los yacimientos arqueológicos” *Actas del 1º Congreso Ciudad, Arqueología y Desarrollo*, Alcalá de Henares, 2000.

Richards, Greg. “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, citado en *El Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000, Pág. 72.

Tresserras, J. “La red Arqueotur se propone impulsar la creación de productos de turismo arqueológico”. *IAPH. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, nº 50*, Sevilla.

Tresserras Juan, J. “Turismo Arqueológico”. *La actividad Turística Española 2007*, AECIT, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid 2008, Pág. 675- 690.

Asturias

Ley de la Comunidad Autónoma de Asturias 1/2001, de 6 de marzo, de Patrimonio Cultural del Principado de Asturias.

Gijón

Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”. *Revista Liño nº13 Revista Anual de Hª del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

Fernández Ochoa, C. “Historia Del Proyecto Gijón De Arqueología”, *Complutum Extra*, 6(1), 1996, Pág. 29-37.

Fernández Ochoa, C. *El Lenguaje de las Piedras: La Recuperación del Patrimonio Arqueológico de Gijón*, Edit. Silverio Cañada, Oviedo, 2003.

Fernández Ochoa, C. “La investigación y la gestión arqueológica en la ciudad de Gijón (Asturias)”, *Jornadas de arqueología en suelo urbano*, Instituto de estudios altozaranos, Huesca, 2004, Pág. 16- 30.

Fernández Ochoa, C. “Veranes. A Rural Landscape though Time”. *Landmarks, profiling europe´s historic landscapes*, Deutsche Bibliothek, Bochum, 2008, Pág. 63-74.

Fernández Ochoa, C. “History and Recovery. The Archaeological Landscape of Gijón”, *Journeys through European landscapes*, Fundación las Médulas. Ponferrada, 2006, Pág. 87-88.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Recuperación y Puesta en valor de las termas romanas de Campo Valdés de Gijón”, *II Coloquio Internación de Arqueología de Gijón. Termas romanas en el occidente del Imperio*, Edit. vtp. Gijón, 2000.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “La Muralla Romana de Gijón: Investigación y recuperación de un monumentos histórico”, *Cuadernos de Patrimonio Histórico*, Edit. Fundación Antonio Pérez, Diputación de Cuenca, Cuenca, 2002.

Fernández Ochoa, C. y García Díaz, P. “Estudio y Proyecto de recuperación del ramal transmontano de la Ruta de la Plata en el Concejo de Gijón”, *VII Jornadas Andaluzas de Difusión del Patrimonio Histórico*, Edit. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura, 2004, Pág. 173-186.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Proyecto Ruta de la Plata en el concejo de Gijón, Asturias”. *Actas de Arqueología Militar romana en Europa*, Edit. Junta de Castilla y León, Universidad SEK de Segovia, Salamanca, 2005.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Las termas romanas de Campo Valdés (Gijón): presentación didáctica y actualización tecnológica”, *II Congreso sobre musealización de yacimientos arqueológicos: Nuevos conceptos de estrategias de gestión y comunicación*, Edit. Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura de Barcelona, Museu d’Historia de la Ciutat de Barcelona, Barcelona, 2002, Pág. 270-274.

Fernández Ochoa, C. *El Lenguaje de las Piedras: La Recuperación del Patrimonio Arqueológico de Gijón*, Edit Silverio Cañada, Oviedo, 2003.

García Díaz, P. *El Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres*, Edit: Asociación do Amigos do Museo do Castro de Viladonga, N° 11, Lugo, 2001.

Doc. Digitales

Orejas Saco del Valle A. “Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio”, *Arqueoweb n° 3*, publicación electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, Abril, 2001.

Sánchez-Palencia, F. J. Y Fernández-Posse, M^a D. “Las Médulas como paisaje cultural. Itinerarios por el parque arqueológico”, *Arqueoweb n° 3*, publicación electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, Abril, 2001.

FAMILITUR. Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, Instituto de Estudios Turísticos, Edit. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Centro de Publicaciones, años 2001 – 2007.

EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico, Instituto de Estudios Turísticos, Edit. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, 2003 – 2005

SITA. El Turismo en Gijón 2004 – 2006 , Universidad de Oviedo. www.sita.org

Documento ejecutivo: Turismo 2020.

Plan Operativo Turespaña 2008.

PANELES

CREACIÓN DE LA CÁTEDRA DE TURISMO DE MADRID EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS: NUEVO PASO EN LA INVESTIGACIÓN, PROMOCIÓN Y FORMACIÓN ESPECIALIZADA DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

BLAS ESTEBAN BARRANCO
Universidad Rey Juan Carlos

1.- A MODO DE INTRODUCCIÓN

Es normal y frecuente la existencia de Cátedras de todo tipo y temáticas diversas en las Universidades del todo el mundo. Estas instituciones son creadas, impulsadas y financiadas por entidades públicas y privadas. Por primera vez en España se constituye una Cátedra dedicada a la investigación, promoción y formación especializada de un destino turístico: Cátedra de Turismo de Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos.

2.- MADRID DESTINO URBANO TURÍSTICO INTERNACIONAL

El turismo de la Ciudad y Comunidad de Madrid, con características claramente diferenciales a las de otras Comunidades y Regiones de nuestro país, se basa en diversos ejes de interés, el turismo cultural, el llamado turismo de negocios –congresos y reuniones, ferias, viajes profesionales, etc.–, el de compras, y ocio, –para los técnicos se considera “un multideestino”– siendo un sector de vital importancia, económica, social y cultural para nuestra Comunidad, donde convergen los intereses de las diferentes entidades privadas y públicas para potenciar su calidad y su desarrollo armónico y sostenible.

En los últimos años, Madrid se ha consolidado como uno de los principales destinos urbanos nacional e internacional –recibiendo en el año 2008 9.320.471 turistas,

3.797.193 extranjeros y 5.523.278 provenían de otros puntos de España (la ciudad recibió un total de 7.295.677 visitantes el 52,7 % (3.848.454) eran españoles) y dando trabajo a cerca de 200.000 empleados

A pesar de la importancia que tiene el turismo para Madrid, es un sector poco conocido y de escasa valoración social, necesitando de estudios e investigaciones que facilitan los conocimientos necesarios para actuar con éxito en un mercado cada vez más globalizado y tecnológico, al cual nos estamos enfrentando actualmente. Como en todos los destinos turísticos –pero mucho más en Madrid– existen diversas entidades publicas y privadas que trabajan –normalmente mal coordinados, a pesar de sus esfuerzos– para conocer y promocionar su turismo, teniendo el mundo académico turístico escasa penetración, presencia e imagen entre sus estructuras institucionales y empresariales.

3.- PRIMEROS PASOS Y CONSTITUCIÓN DE LA CÁTEDRA

El pasado mes de abril, los responsables de la Asociación Euromed Formación, Turismo & Cultura y de la Asociación Vía Madrid Nuevo Milenio –entidades sin ánimo de lucro, formadas por profesores y expertos en turismo y cultura– presentaron al director del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos el proyecto para la creación de la Cátedra de Turismo de Madrid, después de diversos trabajos, reuniones y adaptaciones del proyecto –para adecuarlo al modelo y sistema universitario– fue presentado por los responsables de la Universidad a la reunión del Consejo de Gobierno de la Universidad del 23 de septiembre de 2009, y tras los informes favorables de las diferentes áreas de la propia universidad, servicio de investigación, jurídico y económico fue aprobada su constitución y la firma del Convenio entre las entidades. Esta constitución en la Universidad se basa en el Art. 83 de la LOU. Colaboración con otras entidades o personas físicas.

4.- FINALIDAD DE LA CÁTEDRA

El fin primordial de la Cátedra es la de potenciar el conocimiento integral y desde una perspectiva académica –empresarial– institucional los diferentes subsectores del Turismo de Madrid, y formar a especialistas en el turismo de Madrid, mediante la creación y consolidación de equipos interdisciplinarios generadores de conocimientos específicos.

Se formaliza la creación en el seno del Departamento de Ciencias Sociales –Octavio Uña Juárez, Catedrático de Sociología y Director del Departamento octavio.una@urjc.es– de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una Cátedra, entendiendo la misma como foro para la ejecución de actividades docentes, académicas e investigadoras relacionadas con el turismo.

5.- ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA

Realización de cursos y seminarios, Celebración de ciclos de conferencias y mesas redondas, Organización de jornadas, debates, foros, Impulso de proyectos o estudios de investigación relacionados con los fines de la Cátedra, Realización de publicaciones y Establecer acuerdos de cooperación con empresas e instituciones de España y de otros países y ciudades interesadas en Madrid.

6.- ÁREAS DE ESTUDIO DE LA CÁTEDRA

Inicialmente la Cátedra se estructura en seis áreas de estudio, a saber:

Área de estudios e investigaciones, Área de formación académico-empresarial, Área de nuevas tecnologías de la información, Área de edición y documentación, Área de empresas / instituciones turísticas y de ocio y Área internacional e institucional

7.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA CÁTEDRA

La Cátedra se forma con miembros de la Universidad, de las dos entidades promotoras y de otras instituciones y empresas interesadas y toma la estructura siguiente

Consejo Asesor, Dirección / coordinación, Coordinación de áreas de trabajo y Secretaría.

8.- LA CÁTEDRA: UN PROYECTO ABIERTO A LA COLABORACIÓN

Las enseñanzas necesitan de forma imprescindible estrechar sus relaciones con todos los ámbitos de nuestra sociedad, la empresa, economía, cultura, política, investigación, etc. Es completamente necesario estar abierto a todo el mundo.

9.- UNA FUTURA RED DE ESPECIALISTAS EN DESTINOS TURÍSTICOS

Nuestra invitación para formar una red de colaboración con profesores y Universidades españolas y extranjeras que trabajen y tengan como objetivo el conocimiento integral de destinos turísticos.

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UDIMA -UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID- EN ENTORNOS VIRTUALES COMO SECOND LIFE

ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

1.- PRESENTACIÓN

La UDIMA, Universidad a Distancia de Madrid, ha iniciado su andadura en el Grado de Turismo el pasado mes de octubre de 2008. A través de su departamento INNOVALab, se apoyan experiencias formativas únicas en el mercado español. Utilizando plataformas como Second Life, consigue que sus alumnos puedan conectarse a su Campus virtual y a sus aulas virtualizadas, pasear por el Campus de la UDIMA en tres dimensiones y además visitar ciudades, pueblos, museos, galerías de arte, etc... haciendo que estudiar Turismo, sea algo más que cifras económicas y movimientos sociales.

Con un ejemplo práctico y real utilizado en la Universidad, dentro de la asignatura de Recursos Territoriales turísticos del Grado de Turismo: el caso de Gijón, a través de la cual se demostró, la verdadera dimensión de todo lo que estos entornos virtuales en concreto de Second Life, y la especial utilidad para los alumnos del Grado Universitario en Turismo.

2.- NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UDIMA

La UDIMA es una universidad abierta y flexible con sede oficial en Madrid que imparte su formación en la modalidad de distancia a alumnos situados en cualquier ciudad o país.

Se establece como una institución universitaria española independiente y se define como una universidad privada, cuyo propósito es la docencia, el aprendizaje, el estudio y la investigación. UDIMA se pone en marcha para responder a las necesidades actuales de los ciudadanos en el marco de la Sociedad de la Información y se apoya en las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) para el desarrollo de sus actividades en la modalidad de *teleeducación*.

La UDIMA se rige por la Ley de Ordenación Universitaria española, por las directrices de la Unión Europea y por las normas que dicta el Estado español y la Comunidad de Madrid.

El sistema de enseñanza de la UDIMA se caracteriza por:

- La personalización del proceso enseñanza-aprendizaje.
- La inclusión del espíritu del EEES en el diseño de las estrategias didácticas.
- Un sistema de evaluación continua.
- La cercanía del profesorado a través de la comunicación continua con los grupos de aprendizaje.
- La utilización de las herramientas colaborativas 2.0 en el diseño de un alto número de las actividades didácticas.

3.- RECURSOS TERRITORIALES TURÍSTICOS: EL CASO DE LA CIUDAD DE GIJÓN

Esta asignatura de carácter obligatorio, consta de 6 créditos y está incluida en el Módulo de Recursos y Productos turísticos del Grado de Turismo aprobado por la UDIMA. Sus contenidos aportan al estudiante la comprensión de la geografía turística de España, y la importancia para el Turismo.

Antes de realizar la actividad, los alumnos ya habían estudiado con anterioridad, la Unidad 1. Turismo y Espacio Geográfico, Unidad 2. Los Recursos Cartográficos, Unidad 3. Incidencia de los movimientos de la tierra en las actividades turísticas. Unidad 4. El clima, primordial factor y recurso turístico, Unidad 5. Demografía y Turismo y la Unidad 6. Los Espacios Urbanos.

La actividad se plantea de la siguiente manera: “Gijón virtual” y se le pedía a los alumnos analizar (cualitativamente-razonamiento) y valorar (cuantitativamente-del 0 al

10) los siguientes aspectos, y en los siguientes soportes: Google Maps, Panoramio, Second Lige y en la realidad, de la ciudad de Gijón: Paisaje, Factores geográficos de la actividad turística, recursos físico naturales, recursos culturales, Plano urbano, principales flujos turísticos y la disposición del espacio en la ciudad.

4.- CONCLUSIONES

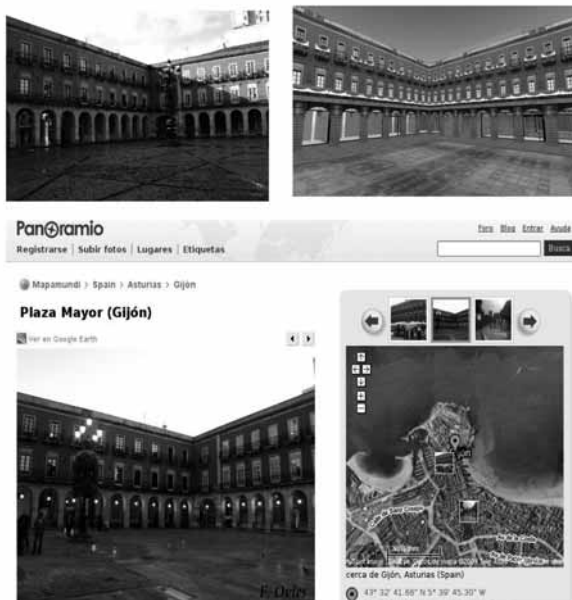
La ciudad de Gijón aparece en los diferentes medios virtuales ciertamente idealizada. Todo su potencial aparece correctamente referido pero se obvian los puntos flacos de la ciudad, como son principalmente el clima. La ciudad tiene un gran potencial desde el punto de vista turístico: al típico turismo de playa se le añade una apabullante oferta turística cultural.

Cabe destacar el enorme esfuerzo que realiza el ayuntamiento y el propio Principado de Asturias respecto de la promoción turística de la ciudad. Esta promoción turística no sólo se basa en los habituales recursos de promoción, sino que se puede decir que la promoción en Internet está llena de información y de contenidos para atraer al turista a la ciudad.

En general se aprecia una idealización del destino en los medios virtuales frente a la realidad. Comenzando por el tiempo climatológico donde en los medios virtuales se presentan como lugares ciertamente cálidos (al menos en mayor medida que en la realidad), pasando por muestra de la ausencia de lluvia y días poco apacibles que en general muestran los medios virtuales. Desde el punto de vista real, se observa que Gijón es una ciudad ciertamente volcada hacia Internet y los medios telemáticos en general. Existe mucha información turística desplegada en Internet acompañada de apoyo tecnológico por la propia ciudad.

En al menos tres lugares se puede adquirir información turística por bluetooth. Desde el punto de vista de recursos turísticos Gijón es un destino muy completo, pues dispone de una oferta atractiva desde el punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, que incluye desde termas romanas hasta modernos monumentos que complementan la tradicional oferta destino de costa que ofrece esta ciudad.

	Comentario	Calificación
Google y Google maps	Prácticamente todas las entradas hace referencia al mar y a las playas que existen en la ciudad de Gijón. La playa de poniente y la de San Lorenzo son las que prácticamente aglutinan toda la información disponible.	6
Panoramio	Aparecen gran cantidad de fotografía que muestran diferentes recursos físicos, generalmente relacionados con el mar y el entorno urbano de la ciudad.	5
Second Life	La isla de Gijón en Second Life muestra básicamente dos grandes recursos físicos, uno es la playa de la ciudad y el otro es una pequeña elevación a modo de mirador de la ciudad.	7
Realidad	Gijón se caracteriza por un predominio de las praderías, sobre todo en la parte central del concejo. En sus bordes, coincidiendo con las mayores elevaciones del terreno, dominan las manchas forestales. Hacia el interior, presenta una disposición en forma de anfiteatro cuyos límites exteriores alcanzan unas alturas que oscilan entre los 200 m. del Monte Areo y los 500-600 del Pico San Martín y la Peña de los Cuatro Jueces. El norte del concejo linda con el mar Cantábrico, localizándose en el concejo diferentes playas de pequeña extensión.	9



Fuente: Second life, Google y Panoramio

PERIODISMO TURÍSTICO: UNA ESPECIALIDAD NECESARIA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN GENERAL

ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

1.- PRESENTACIÓN

Cada vez más son mas habituales las lecturas de artículos relacionados con el sector turístico. Reportajes de lugares idílicos, noticias de crisis en el turismo, menos ingresos y gastos por turismo, la importancia del mismo para el PIB español, y un largo etcétera que cualquier persona puede encontrar en los diarios y revistas españoles. Esos artículos son producto en muchas ocasiones, no solo de las noticias diarias que nacen en las agencias de información, sino también en los propios departamentos de comunicaciones de empresas turísticas.

A través del análisis de las portadas de los dos principales medios de comunicación escritos españoles: El País y El Mundo, se presentan las principales conclusiones espaciales y temporales de la publicación de noticias del sector turístico y se presentan además, posibles hipótesis sobre el porqué de la publicación de las mismas en esos formatos, en esas secciones y en esos tiempos determinados.

2.- ESPECIALIDAD NECESARIA... ¿PARA QUIÉN?

La gran pregunta es sin duda: ¿Quién tiene que escribir sobre Turismo? ¿los licenciados en Periodismo o los graduados en Turismo? ¿Los profesionales de las Ciencias de

la Información o los profesionales del sector turístico? AMBOS. Lógicamente con la formación necesaria y especializada. A caso, ¿no domina más el sector turístico una persona formada durante su vida universitaria en Turismo? O formulemos la pregunta al revés, ¿no escribe mejor y trata mejor la información alguien que está formado en Periodismo? Entonces, respondamos ¿existe el profesional perfecto en periodismo turístico?

En la actualidad, los profesionales de la comunicación turística, se están formando con la experiencia de trabajar en el sector, que en los últimos años está experimentando un auge espectacular con la creación de empresas especializadas. Ese crecimiento está teniendo un reflejo espectacular, en las noticias publicadas en los medios de comunicación. Pero, ¿de qué manera de refleja?

3.- INVESTIGACIÓN: EL TURISMO EN LOS DIARIOS EL MUNDO Y EL PAÍS

El Turismo es uno de los principales motores económicos de España, y representa una de las fuentes más importantes de ingresos del país. Esta actividad, que ha experimentado un auge casi continuo de más de 50 años, es un conjunto de una multitud de variables como pueden ser el empleo, las infraestructuras, el desarrollo, el movimiento de personas, la gastronomía, las necesidades sociológicas o incluso la información.

Aún siendo una fuente tan importante para España, los medios de comunicación no le dedican a este sector, mucho más espacio que el de posibles noticias empresariales, económicas, tragedias (como el pasado accidente aéreo de Spanair o la crisis de Air Madrid), alguna fusión entre empresas o datos meramente lúdicos con escaso interés para la sociedad.

Es raro encontrar un diario nacional, en el que no aparezca algún módulo publicitario con información relacionada directamente con el sector turístico. En muchas ocasiones, y así lo defiende cualquier principio ético elemental, las inversiones publicitarias no influyen en la publicación de noticias relacionadas con las empresas o sectores anunciantes, pero en realidad, sabemos que eso no siempre es así. Aunque el factor publicitario sólo se va a tener en cuenta para darle más contenido al análisis, se ha considerado importante entremezclar los datos, para darle más profundidad a la investigación del turismo en la prensa.

El objeto de estudio de esta investigación, es analizar la importancia o la influencia del Turismo en los medios de comunicación actuales, y el estudio de las formas en las que aparece a través de las portadas de los principales diarios españoles: El País y El Mundo. Se tendrán en cuenta factores como la posición de la noticia, si es acompañada o no por una fotografía, el grado de implicación del turismo en la misma, y qué elementos propios del turismo están presentes en esa información. El período de estudio es el año 2007.

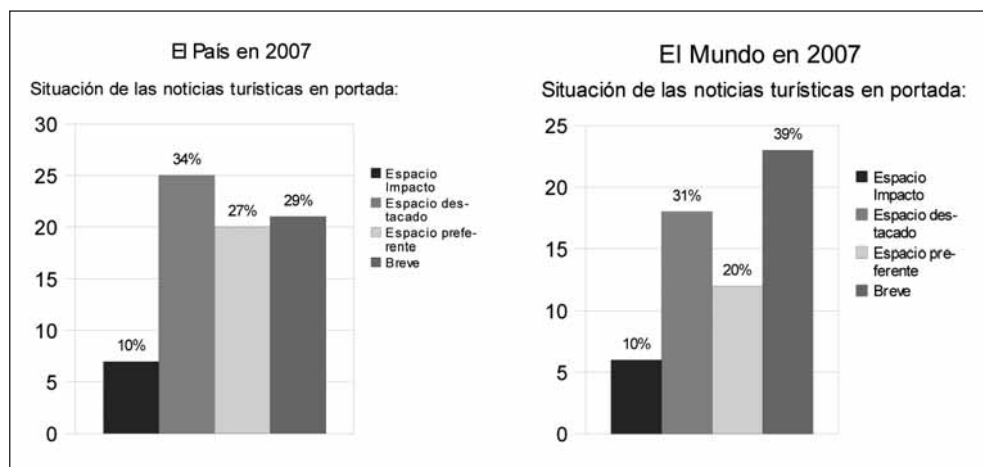
El Turismo además es una pieza clave para los medios de comunicación, por una razón bien sencilla: la publicidad. Y aunque el carácter publicitario no debe influir de ninguna de las maneras en el informativo, es un sector muy importante para la financiación de los medios escritos.

Para la investigación se definió el concepto de información turística, llegando a la conclusión que es: la acción de informar sobre el desplazamiento de personas con una duración de mas de 24 horas y que implique pernoctación, a un destino distinto a su lugar de origen, con fines de ocio, negocio u otros motivos.

Se cumplimentó además una ficha tipo por cada una de las portadas en la que se detectara información turística. Las variables a rellenar eran las que se determinaron que componían la información turística, y las que tenían más importancia según el posicionamiento impacto, preferente, destacado o breve), si incluía foto o no, la valoración de la noticia (positiva, negativa o neutra), grados de implicación del turismo en la misma información (grado 1, 2 y 3, dependiendo si el Turismo era el protagonista o no de la noticia), la sección en donde se incluía la noticia, formas de turismo, unidades básicas de turismo y si hacía referencia o no a empresas del sector.

4.- CONCLUSIONES

EL PAÍS 2007	
Portadas con información turística	65 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	68 portadas
Número de noticias	73 noticias
EL MUNDO 2007	
Portadas con información turística	54 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	25 portadas
Número de noticias	59 noticias
TOTAL EN 2007	
Portadas con información turística	109 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	93 portadas
Número de noticias en portada	132 noticias



Por su importancia solo se detallan el posicionamiento de las noticias turísticas en portada, aunque el estudio es mucho más amplio y desvela entre otras cosas, que la gran mayoría de las noticias relacionadas con el turismo, son negativas y en muchos casos están implicados las empresas de transporte, en especial las líneas aéreas.

De la misma manera, se detalla que la inversión turística no tiene una implicación directa con la información aparecida del sector en las portadas de El País y El Mundo, y que la información es atemporal en lo que se refiera a meses del año. Es la importancia de la noticia la que marca su publicación y no la estacionalidad o temporadas turísticas.

2007 fue un año en donde la crisis de Air Madrid, los atentados contra turistas españoles en Yemen y la detención de los tripulantes de cabina en el caso “El Arca de Zoé” fueron los grandes protagonistas en las portadas de los medios de comunicación analizadas.

BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez Ruibal, A. (2009): *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC