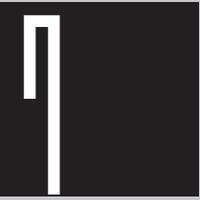


COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA





La búsqueda y el valor de la información en los destinos turísticos.

The search and value of the information at the tourist destination.

Gonzalo Luna Cortés.

Universidad de Valencia. España.

Gloria Berenguer Contri.

Universidad de Valencia. España.

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las investigaciones sobre búsqueda de información en turismo se han centrado tradicionalmente en el análisis de sus características, utilidad e intensidad durante la planificación del viaje (Hwang y Fesenmaier, 2004; Di Pietro et al. 2007). No obstante, algunos estudios señalan que los turistas realizan una parte importante de la búsqueda de información en destino, bien porque deliberadamente toman algunas decisiones allí, bien porque durante las vacaciones surgen nuevas dudas o afloran determinadas circunstancias que provocan cambios en algunas decisiones previamente tomadas (Sirakaya and Woodside, 2005). Los estudios centrados en la búsqueda de información en destino son pocos y recientes (Rompf, 2001; Bieger y Laesser, 2004; Romp, Di Pietro y Ricci, 2005; Wang, Severt y Rompf, 2005; Pearce y Schott, 2005; Di Pietro et al., 2005, 2007; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Alen et al., 2009), lo que abre una interesante línea de trabajo.

Además, en este contexto, surgen nuevos intereses de investigación. Así, un tema de vital importancia para entender el comportamiento de búsqueda de información del consumidor es el valor de la información (Vogt y Fesenmaier, 1998), temática que ha sido aplicada recientemente al ámbito del turismo (Cho y Jang, 2008), pero con pocos trabajos desarrollados en el ámbito de la búsqueda de información en destino.

Así, esta investigación se centra en el papel de la fuente de información "personal del hotel" en los procesos de búsqueda de información en destino, analizando los determinantes que influyen en su utilización por parte del turista, pues aunque algunos trabajos previos han analizado las fuentes de información en destino (p. e. Rompf, 2001; Romp, Di Pietro y Ricci, 2005; Pearce y Schott, 2005; Wang, Severt y Rompf, 2005; Di Pietro et al., 2007) esta temática ha sido escasa en la literatura, si bien su estudio puede aportar hallazgos de interés para las organizaciones y empresas turísticas (Di Pietro et al., 2007)

En las siguientes secciones, tras realizar una revisión en torno a la búsqueda de la información en turismo y la importancia del valor de la información para el turista, se proponen una serie de hipótesis que se contrastaron mediante una investigación empírica de corte cuantitativo. Por último, se presentan las conclusiones, las implicaciones para la gestión empresarial, las limitaciones y líneas de investigación futuras.

2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN DESTINO

Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad, se han elaborado un gran número de trabajos sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo (p. e. Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Um y Crompton, 1990; Fesenmaier y Vogt, 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994; Fodness y Murray, 1997; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung y Law, 2002; Kerstetter y Cho, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Cai, Feng y Brieter, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Oorni, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Lou y McKercher, 2006; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007; Hyde, 2008; Cho y Jang, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Gronflaten, 2009; Alen et al., 2009; Carneiro y Croptom, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011).

De la revisión realizada se desprende que el interés por las fuentes de información utilizadas por los turistas ha estado presente como un núcleo de investigación, relevante tanto a nivel conceptual como empírico. Así, más allá de las aproximaciones generalista a la descripción del proceso de decisión del turista, en donde la búsqueda de información se incardina como una etapa más (Moutinho, 1987; Jeng y Fesenmaier, 2002), los trabajos conceptuales han descrito el uso y tipo de fuentes más relevantes y utilizadas por los turistas (Nolan, 1976; Spenenger y Spenenger, 2003; Gursoy y McCleary, 2004; Jung, 2005). Ya desde planteamientos empíricos, y aunque resulta complicada una clasificación de las investigaciones realizadas en torno a la búsqueda de información en turismo, pueden diferenciarse diversos núcleos de interés. Casi todos los trabajos se han centrado en la etapa de planificación previa a la elección del destino. Algunas aproximaciones son meramente descriptivas, identificando las fuentes de información que utiliza el turista (Fesenmaier y Vogt, 1992), mientras que otros trabajos se centran en la descripción de las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas (Stewart y Vogt, 1999; Fodness y Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007; Kenneth, 2008). Muchas investigaciones han analizado la diversidad de perfiles de turistas en función de su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información que utilizan (Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Snepenger, 1987; Fodness y Murray, 1997, 1998) o diferentes tipos de variables sociodemográficas y/o psicológicas (Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Umbreit, 2006; Park y Kim, 2009; Dey y Sarma, 2009).

Otro núcleo importante de investigaciones trata de identificar variables que pueden influir sobre la selección de una determinada fuente de información, o en las características que presenta la propia búsqueda de información. Variables como los motivos del viaje (Gursoy, 2003; Chiang et al., 2011) la experiencia (Stewart y Vogt, 1999), el conocimiento previo y la credibilidad de la fuente, (Kerstetter y Cho, 2004), el tipo de destino y las características del viaje, (Bieger y Laesser, 2004; Gronflaten, 2009), el nivel de implicación (Cai et al. 2004) o las características sociodemográficas y el uso de internet (Lou et al, 2005; Jun et al, 2007) han sido analizadas.

Por otro lado, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, así los trabajos de Shul y Croptom (1983), Gitelson y Croptom, (1983), Fodness y Murray, (1997) Bieger y Laesser, (2000), Gursoy y Chen, (2000), Kerstetter y Cho, (2004) Hyde, (2007), Carneiro y Croptom, (2010) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda de información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje, teniendo en cuenta otras variables como el conocimiento previo

o la importancia que a dichas decisiones otorga el turista (Botha, Crompton y Kim, 1999; Carneiro y Croptom, 2010).

Los trabajos de Um y Crompton (1989), Lo et al. (2002 y 2004), Ortega y Rodríguez (2005), Govers et al. (2007) y McCartney et al. (2008) ponen de manifiesto la relevancia de la fuentes de información utilizadas por los turistas en la selección de los destinos turísticos. Más recientemente, algunos autores se han centrado en el análisis y descripción de la búsqueda de información en destino (Di Pietro et al., 2007; Ortega y Rodríguez, 2007, 2009; Alen y Rodríguez, 2009; Carneiro y Croptom, 2010).

3. DEL VALOR PERCIBIDO AL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El valor percibido es un concepto que puede ser entendido desde diferentes planteamientos. En general implica una evaluación del intercambio entre lo que se obtiene (beneficios deseados y resultados) y lo que se ha invertido (dinero, tiempo y esfuerzo) (Zeithaml, 1988).

A lo largo de los últimos años, diferentes autores han señalado una serie de limitaciones de la investigación en torno al valor percibido, que han impedido su desarrollo hasta después del año dos mil. Los problemas conceptuales y metodológicos, así como la inconsistencia en los procedimientos de medición son las limitaciones más frecuentemente señaladas.

Para Flint et al. (2002, p.103) en las interacciones B2B el valor representa “*los juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso.*” Según Gil et al. (2005) quienes a su vez recogen la aportación de Oliver (1999), han existido dos aproximaciones al concepto de valor: la que considera el valor en la línea de la calidad o de la utilidad como una percepción cognitiva unidireccional; y la que entiende el valor de forma bidireccional, como un *trade-off* entre beneficios y sacrificios, y aunque estos últimos pueden ser diversos, la ratio más básica es la que se ha venido a denominar “valor por dinero” (Gale, 1994; Fornell et al. 1996).

Profundizando en esta perspectiva de *trade-off*, Zeithaml (1988, p.14) define el valor percibido como una evaluación global “*basada en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado,*” conceptualización asumida en diversos trabajos (p.e. Bolton y Drew, 1991; Tocquer y Langlois, 1992; Sweeney et al., 1999; Caruana et al., 2000).

Esta conceptualización ha provocado dificultades en su medición y operativización (Caruana et al. 2000). En este sentido, han proliferado la utilización de medidas de ítem único, si bien, en el ámbito de los servicios, destacan propuestas de dimensionalización y medición del valor con medidas multi-ítem y multidimensionales como los trabajos de Sheth et al (1991) que diferencian valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional; Babin et al (1994) que diferencian entre valor hedónico y valor utilitario, de igual forma que Holbrook y Corfman (1985); Woodruff (1997) quien habla de valor esperado, valor recibido; Grewall et al. (1998) que diferencian entre valor de transacción y valor de adquisición; Sweeney y Soutar (2001) valor funcional (precio/valor por dinero), valor funcional (performance/calidad), valor emocional y valor social; o Hoolbrok (1999) quien distingue entre eficiencia, excelencia, diversión, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad.

En el sector turístico el valor percibido es visto en muchas ocasiones como un forma de mejorar la competitividad de los destinos (Pechlaner et al., 2002). En este sentido, el estudio del valor en turismo puede ser útil como un indicador estratégico que determina la eficiencia de las actuaciones de la empresa turística, pero, al mismo tiempo, su análisis desde el punto de vista del consumidor puede proporcionar información útil como antecedente de comportamientos posteriores en términos de satisfacción y/o lealtad.

En relación a la investigación del valor percibido en el ámbito del turismo, como señalan Gallarza y Gil (2008), aunque hay algunas aportaciones a lo largo de la década de los noventa, no es hasta el siguiente decenio cuando aparecen investigaciones relevantes. En la Tabla 1 se resumen las más importantes, recogiéndose tanto su objetivo y conclusiones, como la forma en la que se ha operativizado el valor percibido cuando se ha aplicado a este sector.

De especial relevancia para los objetivos de nuestra investigación es la aportación de Cho y Jang (2008) quienes aplican el concepto de valor percibido en relación con la información que utiliza el turista. Así dado que éste necesita información para tomar decisiones, es importante analizar la percepción de valor que la información tiene para él, y que puede hacerle sentir que está mal o poco informado (Hirshleifer, 1971). En el sector turístico, el valor de la información es fundamental, ya que las decisiones suponen un alto riesgo financiero y emocional (Majó y Galí, 2002). Además, en este ámbito se observa la necesidad de un constante intercambio de información entre todos los agentes involucrados en la planificación, organización y desarrollo de un viaje (proveedores, intermediarios, turistas...) (Sheldon, 1997).

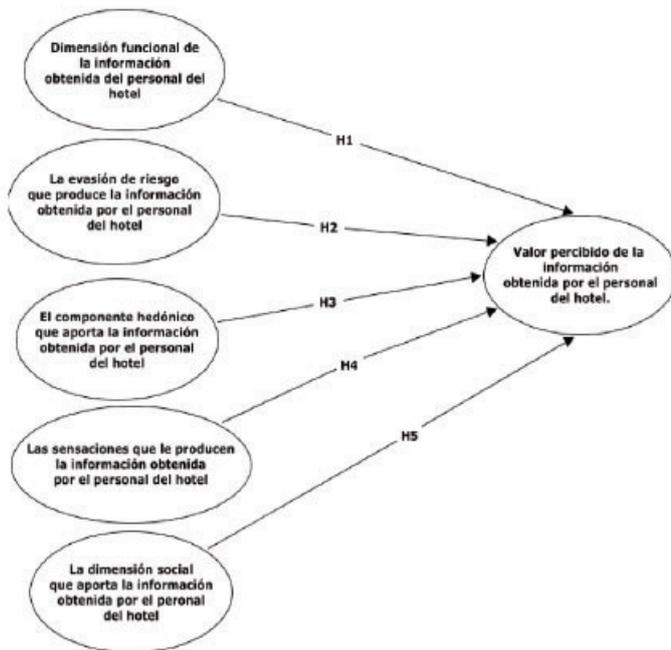
El trabajo de Cho y Jang (2008) se considera pionero en el análisis del valor percibido de la información en el ámbito de turismo, y en él se justifica la existencia de cinco dimensiones de valor de la información para los turistas vacacionales: la dimensión funcional, la evasión de riesgo, el componente hedónico, la búsqueda de sensaciones y la dimensión social. No obstante, dicho análisis se centra en el valor percibido de la información para los turistas en general, sin considerar el momento de tiempo de la búsqueda. De entre los análisis de búsqueda de información centrados en destino, algunos se centran en una fuente de información específica, que consideraron especialmente importante, con el objetivo de acotar el ámbito de estudio. Así, Alen y Rodríguez (2009) se centraron en analizar la importancia de la Oficina de Turismo como fuente de información en destino, y su influencia en la toma de decisiones de los turistas, mientras que Ortega y Rodríguez (2007, 2009) y Di Pietro et al. (2005, 2007) destacan la importancia de la información que el personal del hotel ofrece a los turistas en destino.

En nuestra investigación vamos a analizar el valor de la información de una fuente específica en destino, eligiendo el personal del hotel que, entre otras, ha sido considerada como especialmente influyente en el proceso de toma de decisiones en destino (Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Di Pietro et al., 2005, 2007). Para dicho fin, retenemos las dimensiones y escalas propuestas por Cho y Jang (2008), ya que se ajustan a la realidad actual del turismo, y podemos adaptarlas al objetivo en nuestra investigación.

A partir de estas contribuciones, en la Figura 1, presentamos un modelo empírico, y el consiguiente conjunto de hipótesis que éste implica para analizar el valor de la información en destino.

Figura 1

Dimensiones del valor de la información obtenida del personal del hotel.



H1: La dimensión funcional de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido de la información obtenida en dicha fuente.

H2: La evasión de riesgo tras la obtención de información del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido de la información obtenida en dicha fuente.

H3: El componente hedónico de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente.

H4: Las sensaciones que produzcan la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente.

H5: La dimensión social de la información extraída del personal del hotel, se relacionará de forma positiva con el valor percibido por el turista de la información obtenida en dicha fuente. A la vista de la revisión de la literatura realizada, cabe preguntarse qué diferencia el comportamiento de uso de una fuente de los turistas en destino. Muchas fuentes de información pueden estar disponibles para los viajeros, sin embargo la probabilidad de uso y la intensidad de uso puede no ser la misma, por lo que cabe preguntarse si más allá de su disponibilidad, existen factores perceptivos que afecten a la probabilidad de uso de una fuente de información y al modo de utilización.

En este contexto, la intensidad de la búsqueda se considera una medida de la importancia que la información tiene para el turista. De este modo, la importancia que un turista otorga a una fuente de información en concreto (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007), así como el valor que el turista percibe de la información que se obtiene de la fuente (Cho y Jang, 2008), tienen una relación significativa con la elección de la fuente y la cantidad de información extraída a partir de la misma (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007; Cho y Jang, 2008). Basados en estas afirmaciones, planteamos la siguiente hipótesis:

H6: La probabilidad de que el turista elija una fuente de información en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y del valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Así mismo, tanto la intensidad de la búsqueda de información, como la importancia de las fuentes, han sido temas ampliamente abordados en la literatura (p. e. Shul y Croptom, 1983; Gitelson y Croptom, 1983; Fodness y Murray, 1997; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Chen, 2000; Kersetter y Cho, 2004; Hyde, 2007; Carneiro y Croptom, 2010; Ortega y Rodríguez, 2004, 2007), y aunque existe escasez de información sobre la interacción de estas variables en destino, existe una clara relación entre la importancia que otorga el turista a una fuente de información y la intensidad de búsqueda realizada en ella (Jeng y Fesenmaier, 2002), a lo que se añade que el

valor percibido de la información es una variable que influye sobre la elección y uso de una determinada fuente (Cho y Jang, 2008), lo que nos lleva a una hipótesis a contrastar:

H7: La intensidad de la búsqueda que un turista realiza para extraer información de una determinada fuente en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y del valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Tabla 1

El valor percibido en los estudios de turismo.

AUTOR	AÑO	AMBITO DE ESTUDIO	OBJETIVO	ESCALA DE VALOR PERCIBIDO	CONCLUSIONES
Hartline y Jones	1996	Servicios hoteleros	Analizar el valor de la información de los servicios hoteleros y las consecuencias en la satisfacción del turista.	Escala Unidimensional ad hoc.	El valor del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción y con la intención de contar la experiencia a amigos y familiares.
Jayantani y Ghosh	1996	Servicios hoteleros	Efectos de la dimensión utilitaria del valor del servicio sobre la calidad percibida del mismo.	Adaptación de la escala de Bolton y Drew (1991).	La dimensión utilitaria aparece como un factor importante a la hora de explicar la calidad percibida del servicio.
Oh	1999	Servicios hoteleros	Análisis de la relación entre el valor percibido, la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los turistas.	Escala ad hoc, en la que se pregunta al cliente por su percepción del valor general que le aportan una serie de servicios en el hotel.	El valor percibido de los servicios en el hotel es una variable explicativa de la satisfacción del cliente y de futuras decisiones.
Kashyap y Bojanic	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido, la calidad, el precio y la intención de volver a visitar, diferenciando dos segmentos, los que viajan por ocio y los que lo hacen por trabajo.	Escala ad hoc de 10 ítems que mide la calidad de la estancia y el valor de la misma en función del precio.	Se hace patente la necesidad de crear diferentes estrategias a la hora de ofrecer los servicios en el hotel a los turistas de ocio y a los que viajan por trabajo.
Murphy et al.	2000	Destinos turísticos	Análisis del valor percibido de las ciudades Canadienses como destinos turísticos.	Escala ad hoc formada por cuatro ítem que miden el valor percibido del destino turístico.	El medio ambiente, la infraestructura y la dimensión experiencial aparecen como elementos esenciales del valor de la información de los destinos turísticos.
Tam	2000	Restauración	Análisis de la calidad y el valor del servicio sobre la intención de volver al restaurante.	El valor percibido se mide con una escala ad hoc de tres ítems, que incluyen las dimensiones del valor del servicio, el valor del producto ofrecido y el precio.	La satisfacción con el restaurante apareció como el elemento más importante para explicar la intención de volver. La satisfacción se ve influida fundamentalmente por el valor percibido en el servicio ofrecido.
Petrick	2002	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Análisis del valor percibido y la satisfacción de turistas aficionados al golf.	El valor percibido se midió con un único ítem que preguntaba por la valoración global del servicio ofrecido.	Las características de los golfistas se presentan como las variables fundamentales a la hora de calificar la calidad del servicio y en lo referente al valor percibido del mismo.
Petrick	2004	Servicios en cruceros.	Análisis de la relación entre el valor percibido con la satisfacción, la intención de recompra y el boca oído de clientes de cruceros.	El valor global percibido se midió con una escala de un sólo ítem, y el valor percibido del servicio ofrecido se midió con una escala de 25 ítems en referencia a 5 dimensiones del valor.	La calidad del servicio se presenta como la variable más influyente sobre la intención de recompra.
Tam	2004	Restauración.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción.	El valor percibido se midió en relación a la percepción de tiempo invertido (escala de dos ítems) y la percepción de coste monetario (escala	El coste temporal y monetario se presentan como variables esenciales a la hora de explicar el valor percibido, que a su vez influye sobre la intención

Al-Sabbahy et al.	2004	Hoteles y restaurantes.	Efectos del valor percibido sobre acciones post-compra	de tres ítems).	de recompra.
Sanchez et al.	2006	Destinos turísticos.	Creación de escala de valor percibido en un contexto turístico.	El valor percibido se midió con dos escalas que hacían referencia a dos dimensiones: el valor de la adquisición y el valor de la transacción.	El valor percibido del servicio en restaurantes y hoteles no sólo influye sobre la intención de recompra, sino también sobre la intención de aconsejar a otras personas a consumir el servicio. La escala de tres dimensiones propuesta se adaptó al ámbito turístico.
Gallarza y Gil	2006	Destinos turísticos	El estudio se centra en dos objetivos. El primero es observar la adopción de la propuesta de Holbrook en el ámbito turístico, y el segundo observar la relación del valor percibido con la satisfacción y la lealtad.	Escala ad hoc que incluye tres dimensiones: dimensión funcional (16 ítems); dimensión emocional (16 ítems); dimensión social (8 ítems). Adaptación de la propuesta de Holbrook (1999) al ámbito turístico.	Se señala que el valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, y seguidamente la satisfacción se relaciona con la lealtad. De las dimensiones de Holbrook, la dimensión experiencial juega un papel esencial en turismo.
Chen y Tsai	2007	Destinos turísticos.	Integración de un modelo de comportamiento del consumidor en turismo que incluye el valor percibido y la imagen del destino.	El valor percibido se midió utilizando la propuesta de Bolton y Drew (1991) que incluye coste temporal, monetario y esfuerzo realizado en relación a la calidad percibida del servicio.	La imagen del destino se presenta como la variable más influyente a la hora de explicar la intención de compra.
Gallarza y Gil	2008	Destinos turísticos.	Introducción más completa de la conceptualización del valor percibido en el ámbito del turismo.	Para medir el valor percibido se utilizó la tipología de Holbrook (1999).	El valor percibido se relaciona positivamente con la satisfacción, lealtad e intención de recompra.
Chen	2008	Aeropuertos.	Análisis de la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y la intención futura de utilizar los servicios del aeropuerto.	El valor percibido se midió con una escala ad hoc, compuesta por dos ítems, que incluyen la relación entre coste y calidad.	Las expectativas juegan un papel esencial en la percepción del valor de los servicios en aeropuertos, que consecuentemente explica la intención futura de uso de los servicios ofrecidos.
Cho y Jang	2008	Valor de la información en turismo	Análisis las dimensiones del valor de la información en turismo.	Se propuso una escala ad hoc de cinco dimensiones: funcional, evasión de riesgo, componente hedónico, sensaciones, social.	La escala de valor propuesta se adaptó al ámbito de la información en turismo.
Hutchinson et al.	2009	Ocio turístico (pistas de Golf en destino).	Creación de un modelo que integre el valor percibido, la satisfacción, la recompra y la intención de comunicar la experiencia a amigos y familiares (boca oído).	Se utilizó la propuesta de medición del valor percibido de Eggert y Ulaga (2002).	La calidad del servicio no se relacionó directamente con el valor percibido ni con la satisfacción, pero sí con la equidad percibida en el servicio, que influyó a su vez en el valor percibido y la satisfacción. Éstos últimos se relacionaron de manera directa con la intención de recompra y el boca-oído.
Chen y Chen	2009	Destinos turísticos y	Análisis de la influencia del patrimonio de las ciudades sobre el valor percibido de la	El valor percibido se midió con una escala ad hoc de 5 ítems.	Los resultados muestran una relación directa entre la calidad percibida del patrimonio de la

		patrimonio de las ciudades.	experiencia.			ciudad con el valor percibido de la experiencia, así como con la satisfacción del turista.
William y Soutar	2009	Turismo de aventura	Análisis de la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de compra en el turismo de aventura.	Para medir el valor percibido, se utilizó la propuesta de Sweeney y Soutar (2001).		Las dimensiones de valor en función del coste, la dimensión emocional y la sensación de novedad aparecieron como las principales dimensiones que explican el valor percibido en el contexto del turismo de aventura.
Chen y Hu	2010	Elección de establecimientos.	Analizar cómo el valor percibido influye sobre la lealtad.	Para medir el valor percibido se utilizó la dimensión funcional y simbólica. En relación a la dimensión funcional se utilizó la propuesta de Petrick (2002). Para la dimensión simbólica se retuvo la propuesta de Sweeney y Soutar (2001), excepto para analizar la parte estética de la dimensión simbólica, para lo que se utilizó la propuesta de Mathwick et al. (2002).		La percepción funcional de los beneficios obtenidos en el servicio es fundamental para explicar el valor percibido y consecuentemente la lealtad de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se realizó una investigación de corte cuantitativo, seleccionando como metodología de investigación la encuesta personal, utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2011, siendo los sujetos a entrevistar turistas, los cuales habían estado de vacaciones en la ciudad de Valencia. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose al final una muestra de 162 sujetos. Para realizar las encuestas, se eligieron la zona de “salidas” del aeropuerto, las salidas de trenes de la ciudad y la terminal de pasajeros del puerto.

En la encuesta, el entrevistado debía señalar cuáles habían sido las fuentes de información utilizadas antes de llegar al lugar de vacaciones y en destino, debiendo indicar en ambos casos las decisiones para las cuales fue consultada cada una de las fuentes (transporte, alojamiento, actividades de ocio, lugares que podía visitar en destino, otras localidades, bares y restaurantes, otras decisiones), así como las horas que utilizó cada fuente.

Para cada sujeto, el número de fuentes en origen podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal de la agencia de viaje, folletos de la agencia de viaje, periódicos o revistas, radio o televisión, otras fuentes de información). En destino, el número de fuentes de información utilizadas podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, otras fuentes en destino).

En cuanto a las medidas utilizadas en nuestro trabajo, en la Tabla 2 se indica su procedencia. Así, además de la escala de valor de la información de Cho y Jang (2008), la intensidad de la búsqueda de información se ha medido habitualmente a partir del número de fuentes utilizadas ponderado por el tiempo de uso de cada fuente, tal y como plantea Hyde (2007). En su estudio, el autor mide la intensidad de la búsqueda a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por las horas de uso de cada fuente. Reteniendo esta aportación, en nuestra investigación, la intensidad se calculó en dos momentos de tiempo, esto es, para la planificación del viaje y en destino.

Por otro lado, la importancia de la fuente se midió para cada una de ellas utilizando una escala tipo Likert, como se plantea en los trabajos de Shul y Crompton (1983), Um y Crompton (1990), Gursoy y Chen (2000) Ortega y Rodríguez (2007, 2009). Para los objetivos de nuestra investigación optamos por la propuesta de Ortega y Rodríguez (2007, 2009) quienes utilizan diez puntos de anclaje de respuesta, de 0 (nada importante) a 10 (extremadamente importantes).

Tabla 2:

Medidas utilizadas en la investigación.

Valor de la información	Cho y Jang (2008)	Escala multidimensional de 16 ítems. Dimensiones: Dimensión funcional Evasión de riesgo Componente hedónico Búsqueda de sensaciones Dimensión social
Intensidad de la búsqueda de información	Hyde (2007)	Número de fuentes utilizadas por horas de uso
Importancia de la información	Ortega y Rodríguez (2005, 2007, 2009).	Escala Likert de 0 a 10.
Intensidad relativa	Ad hoc	Intensidad de la búsqueda del personal del hotel dividido entre la media de la intensidad de la búsqueda de todas las fuentes en destino.
Importancia relativa de la fuente	Ad hoc	Importancia otorgada al personal del hotel dividido entre la media de la importancia otorgada a todas las fuentes en destino.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Valoración de la fuente de información “personal del hotel”: dimensiones del valor de la información.

En la Figura 1 se presentó el modelo teórico a contrastar a través de un conjunto de hipótesis. Previo al contraste de hipótesis se llevó a cabo un análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida, utilizando para ello el programa EQS 6.1 y el método de máxima verosimilitud robusto, a fin de evitar la posible normalidad entre los datos.

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach fueran superiores al valor recomendado de .70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que era superior para todos los factores al valor recomendado de .70 (Fornell y Larcker, 1981), y la varianza promedio extraída (AVE) que presentó valores superiores a .50 (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 3).

Tabla 3

Factor	Indicador	Carga	Valor t	α de Cronbach	CR	AVE
FUNC (Valor Funcional)	FUNC1	0.572***	7.246	0.688	0.723	0.5
	FUNC2	0.830***	9.893			
	FUNC3	0.634***	6.732			
RIESGO (Riesgo Percibido) ¹	RIESGO2	0.981***	8.713	0.740	0.952	0.869
	RIESGO3	0.980***	10.711			
	RIESGO4	0.830***	7.632			
HEDON (Valor Hedónico)	HEDON1	0.656***	6.640	0.711	0.831	0.628
	HEDON2	0.716***	7.116			
	HEDON3	0.971***	3.572			
SENS (Generador de sensaciones)	SENS1	0.854***	9.646	0.869	0.951	0.830
	SENS2	0.928***	10.878			
	SENS3	0.927***	12.720			
	SENS4	0.940***	13.057			
SOC (Valor Social)	SOC1	0.936***	9.403	0.707	0.963	0.876
	SOC2	0.871***	8.675			
IMP (Importancia de la información del personal del hotel)	IMP1	0.982***	12.096		0.964	0.964

N = 162; ***p<0.01; **p<0.05; N/A = no aplica; CHI-SQUARE = 180.046 (p= 0.0001); df = 89; NFI = 0.913; NNFI = 0.953; CFI = 0.891; GFI = 0.885; RMSEA = 0.079.

La validez discriminante se evaluó paralelamente bajo dos criterios (ver Tabla 4). En primer lugar, se comprobó que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En segundo lugar, que la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes índices de varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 4

	IMP	FUNC	RIESGO	HEDON	SENS	SOC
VALOR P.	0.964	(0.26 ; 0.62)	(0.16 ; 0.51)	(0.27 ; 0.32)	(0.29 ; 0.77)	(0.39 ; 0.83)
FUNC	0.19	0.47	(0.23 ; 0.59)	(0.45 ; 0.88)	(0.19 ; 0.75)	(0.26 ; 0.71)
RIESGO	0.11	0.17	0.87	(0.57 ; 0.58)	(0.58 ; 0.72)	(0.38 ; 0.79)
HEDON	0.09	0.44	0.33	0.63	(0.48 ; 0.64)	(0.37 ; 0.59)
SENS	0.27	0.22	0.42	0.31	0.83	(0.51 ; 0.76)
SOC	0.37	0.23	0.34	0.23	0.4	0.81

Diagonal (**negritas**): varianza extraída promedio (AVE); Arriba de la diagonal: intervalos de confianza de la estimación las correlaciones; Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Tras comprobar que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se procedió al contraste de hipótesis a través de un análisis de ecuaciones estructurales. La tabla 4 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado (Tabla 5):

¹ Apoyándonos en los test de Walt y Lagrange, eliminamos uno de los ítems de la dimensión Evasión de Riesgo para mejorar el ajuste del modelo.

Tabla 5

Relación Estructural	Coefficientes Estandarizados	Valor T
H1: Valor Funcional -> Valor Información	0.750**	4.980
H2: Evasión Riesgo -> Valor Información	0.092	-0.890
H3: Valor Hedónico -> Valor Información	0.075	0.479
H4: Creación Sensaciones -> Valor de la Información	0.122	-1.056
H5: Valor Social -> Valor de la Información	0.062	0.428

N = 162; ***p<0.01; **p<0.05; N/A = no aplica; CHI-SQUARE = 180.046 (p= 0.0001); df = 89; NFI = 0.913; NNFI = 0.953; CFI = 0.891; GFI = 0.885; RMSEA = 0.079.

La única relación que se verifica es que la dimensión del valor funcional de la información se relaciona positivamente con la importancia de la información obtenida por la fuente en destino.

Por tanto, en nuestro estudio, podemos afirmar que el valor de la información obtenida del personal del hotel, se explica únicamente por la dimensión funcional de la información obtenida de dicha fuente. Mientras que para el resto de las dimensiones de valor, en su mayoría relacionadas con una dimensión más experiencial (Cho y Jang, 2008), no podemos afirmar que tengan una influencia sobre la importancia de la información obtenida del personal del hotel.

5.2. Influencia de la importancia de la fuente de información y el valor de la información sobre la probabilidad de uso y la intensidad de la búsqueda de la fuente en destino

Con el objetivo de analizar como la importancia otorgada a la fuente y el valor de la información obtenida a través de la misma influyen sobre la elección de la misma, realizamos una Regresión Logística, donde la variable dependiente o explicada es el uso de la fuente información "Personal del Hotel" (variable dicotómica: si utilizó o no la fuente), y las variables independientes o explicativas son la importancia relativa que el turista otorga a la fuente, y la dimensión funcional del valor, única dimensión que aparece como significativa para explicar el valor de la información de la fuente en destino (Ver Tabla 5). Para calcular la importancia relativa otorgada a la fuente, dividimos la variable "Importancia del Personal del Hotel" entre la media de la importancia otorgada a todas fuentes de información utilizadas por los turistas. De esta forma, la "Importancia del Personal del Hotel", aparece como un parámetro mejor explicado, habiéndola puesto en relación con el resto de fuentes. Para calcular la dimensión funcional del valor de la información obtuvimos la media de los tres ítems que miden el factor (Ver Tabla 3).

Posteriormente, tras observar la ausencia de *Outliers*, obtuvimos los resultados de la Regresión Logística (Ver Tabla 6).

Tabla 6

	B	E. T.	I.C. 95% para EXP (B)		EXP (B)
			Inferior	Superior	
Constante	-8.560	1.845			0
Importancia relativa	3.206**	0.870	4.482	135.852	24.675
Valor Utilitario	2.129**	0.568	2.762	25.661	8.410

Chi cuadrado (2) = 65.548; R² (Nagelkerke) = 0.505; R² (Cox y Snell) = 0.333; **p < 0.01. Puede observarse cómo tanto la Importancia relativa de la fuente como la dimensión funcional del valor de la información en destino, son variables significativamente influyentes de la probabilidad de que se utilice la fuente "personal del hotel" en destino.

Se confirma por tanto la Hipótesis 6: La probabilidad de que el turista elija una fuente de información en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y al valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

Una vez el turista ha seleccionado el personal del hotel como una fuente que utiliza para obtener información durante sus vacaciones, es interesante observar si la importancia relativa y la dimensión funcional del valor de la información son también variables explicativas de la intensidad de la búsqueda de información. En este caso, para que las cifras de esta variable sean indicativas, necesitamos un parámetro más explicativo que la simple intensidad de búsqueda realizada por los turistas, por lo que dividimos la intensidad de la búsqueda del personal del hotel entre la media de intensidad de la búsqueda de información de todas las fuentes, obteniendo la intensidad de búsqueda relativa. La variable obtenida, proporciona cifras que pueden ser mayores o menores que uno, dependiendo de si la intensidad de la búsqueda realizada a través del personal del hotel es mayor o menor que la intensidad media de la búsqueda realizada por el turista.

Previo ejecución del análisis de regresión lineal, observamos que no aparecían problemas derivados de la existencia de *Outliers*, multicolinealidad, falta de normalidad, heteroscedasticidad, y dependencia de los términos de error. Tras observar la ausencia de problemas, se llevó a cabo la regresión lineal (Ver Tabla 12).

Tabla 12

	B	E.T.	Beta
Constante	0.321	0.132	
Importancia relativa	0.272	0.059	0.330**
Valor Utilitario	0.196	0.028	0.507**

R²= 0.861; **p< 0.01

Los resultados de la regresión muestran que tanto la importancia de la fuente, como la dimensión funcional del valor de la información obtenido de la misma, son variables explicativas de la intensidad de la búsqueda de información a través de la fuente en destino.

Se confirma por tanto la Hipótesis 7: La intensidad de la búsqueda que un turista dedica a una fuente en destino, dependerá de la importancia que el turista otorga a dicha fuente y al valor que el turista percibe de la información que obtiene de la misma.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación nos hemos introducido en el estudio de las dimensiones de valor de la información y lo hemos trasladado al ámbito de la búsqueda de información en destino. Como resultado de la modelización, utilizando ecuaciones estructurales, obtuvimos que la dimensión funcional es la única que explica el valor que tiene la información de la fuente para el individuo.

Estos resultados enlazan con algunas conclusiones relevantes en la literatura. Así, aunque la información puede aportar una carga emocional muy grande, capaz de generar sensaciones y motivar al turista a tomar sus decisiones (Zuckerman, Kolin, Price y Zoob, 1964; Mehrabian y Russell, 1974; Zuckerman, Eysenck y Eysenck, 1978; Raju, 1980; Arnett, 1994; Titz, Miller y Andrus, 1998), hay que tener en cuenta que cuando el turista se encuentra en destino ya ha tomado las decisiones más importantes para su viaje, y por ello, aspectos como la creación de sensaciones o el componente hedónico de la información pueden ser menos relevantes, siendo así la dimensión funcional la que explica el valor de la información para el turista en ese momento. Por el contrario, en el momento de la planificación pueden ser más importantes otras dimensiones del valor de la información., al tratarse de una decisión de alta implicación, con una mayor dificultad de irrevocabilidad (Bieger y Laesser, 2004), y una mayor asunción de riesgo (Shimp y Bearden, 1982; Batra y Ahtola, 1990; Roehl y Fesenmaier, 1992; Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994).

Por otro lado, se ha puesto de manifiesto que junto a la importancia que el turista otorga a una fuente en concreto, el valor funcional de la información que el turista percibe de la misma fuente, influye de forma directa sobre la elección de la fuente y la intensidad de la búsqueda de información.

Así, de acuerdo a los resultados, es recomendable que la información en destino sea simple y directa, que aclare las cuestiones y los requerimientos informativos del turista de forma rápida y sencilla, puesto que es la dimensión funcional la que explica el valor que tiene la información para los turistas en destino, y que junto a la importancia de la fuente, influyen de manera directa sobre la elección de la fuente y la intensidad de la búsqueda de información.

Este trabajo tiene limitaciones, relacionadas principalmente con la representatividad de los resultados al realizarse un muestreo por conveniencia y la circunscripción de la investigación, ceñida a la ciudad de Valencia. Estas limitaciones dificultan poder tomar conclusiones extrapolables a todos los entornos turísticos. Sería interesante observar qué resultados se obtienen de éstos planteamientos en otras localidades, o incluso en diferentes países.

Por otro lado, hemos analizado el valor de la información en destino a partir de la información obtenida del personal del hotel. Aunque hemos justificado la elección de esta fuente, debemos señalar que existen otras fuentes importantes, y es posible que el valor de la información sea diferente para los turistas si se selecciona otra fuente para realizar la investigación. En este sentido, Alén y Rodríguez (2009) señalaron que la Oficina de Turismo es una fuente de información muy importante, debido a su influencia en la toma de decisiones en destino. Así, sería interesante observar las dimensiones de valor de la información obtenida de la Oficina de Turismo. Es posible que aporte resultados distintos a la información obtenida del personal del hotel.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN, M. E.; RODRÍGUEZ, L. (2009): "Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino." *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18* (2009) pp. 546 – 566
- AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y.; RILEY, M. (2004) An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research *Journal of Travel Research*, Vol. 42, February, 226-234
- ANDERSON, J.; GERVING, D. (1998): "Structural equation modeling in practice: a review a recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, No. 103, pp. 411-413.
- ARNETT, J. (1994): "Sensation Seeking: A New Conceptualization and a New Scale." *Personality and Individual Differences*, Vol. 16, pp. 289-96.
- BABIN, D. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.
- BALOGLU, S. (2000): "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 81-90.
- BATRA, R.; AHTOLA, D. (1990): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp. 159-70.
- BECKEN, S.; GNOTH, J. (2004): "Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand." *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 375-385.
- BIEGER, T; LAESSER, C. (2000): "Information Sourcing by Swiss Travelers— A Market Segmentation Approach." *Tourism Analysis*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-31.
- BIEGER, T; LAESSER, C. (2004): "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 357-371.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991) A multistage model of customer' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, Marzo. pp. 375-384.
- BON, M.; FURR, H; SUSSKIND, A (1998): "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- BOTHA, C.; CROMPTON, J.; KIM, S. (1999): "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa." *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp. 341-352.
- BROWNE, M. W.; CUDECK, R. (1993): "Alternative ways of assessing model fit." En K. A. Bollen y J.S. Long (eds). *Testing Structural Equation Models*, pp. 445-455.
- CAI, L. A.; FENG, R.; BREITER, D. (2004): "Tourist purchase decision involvement and information preferences." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 138-149.
- CARNEIRO, M. J.; CROMPTON, J. L. (2010): "The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations". *Journal of Travel Research* 2010, Vol. 49, pp. 451-472.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. y BERTHON, P. R.(2000) Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34, no 11/12. pp. 1338-1352.
- CHEN, J.S. (2000): "Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific-rim countries". *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 24, No.2, pp. 239–251.
- CHEN, C. (2008) Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A* 42, 709–717
- CHEN, C.; CHENF. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31, 29–35
- CHEN, P; HU, H. (2010) The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* 29, 405-412
- CHEN, C.; TSAI, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, 1115–1122.
- CHIANG, Ch.; KING, B. E.; NGUYEN, T. H. (2011): "Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study." *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp.1 -13.
- CHO, M.; JANG, S. (2008): "Information Value Structure for Vacation Travel". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pp. 72-83.
- CLAWSON, M.; KNETSCH, J. L. (1966): "Economics of Outdoor Recreation." Baltimore: John Hopkins Press.
- COHEN, E. (1972): "Towards a Sociology of International Tourism". *Social Research*, Vol. 39, pp. 164 -182.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. (1992): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories." *Marketing Letters*, Vol.3, No.3, pp. 239-49.
- DE RUYTER, J.K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J.; MATTSON J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.

- DEY, B.; SARMA, M. K. (2010): "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 341–344.
- DIMANCHE, F.; HAVIT, M. E.; HOWARD, D. R. (1991): "Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities." *Journal of Leisure Research*, Vol. 23, pp. 51-66.
- DI PIETRO, R.B.; SEVERT, D.; ROMPF, P.; RICCI P. (2005): "Visitor at-destination search for travel related services". *FIU Hospitality Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 51-64.
- DI PIETRO, R. B.; WANG, Y.; ROMPF, P.; SEVERT, D. (2007): "At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies." *International journal of tourism research*, Vol. 9, pp. 175-188.
- DORE, L.; CROUCH, G. I. (2003): "Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programs Used by National Tourism Organizations." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No.2, pp. 137-51.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D.; BLACKWELL R. D. (1973): "Consumer Behavior." Hindale, Illious: Dryden Press, p. 381.
- FESENMAIER D. R.; VOGT, C. A. (1992): "Evaluating the Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-18.
- FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. (2002) Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*. Vol. 66, Octubre., pp. 102-17.
- FODNESS D.; MURRAY, B. (1997): "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.
- FODNESS D.; MURRAY B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* Vol. 37, pp. 220-232.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996): "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings." *Journal of Marketing*. Vol. 60, no 4., pp. 7-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 39 – 50.
- GALE, B.T. (1994): "Managing customer value: creating quality and service that customers can see." The Free Press. Nueva York.
- GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. (2005): "desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, Vol. 10, No. 2, pp. 25-60.
- GALLARZA, M.G.; GIL-SAURA, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior." *Tourism Management* Vol. 27, 437–452
- GARTNER, W. C. (1993): "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 191-212.
- GIL SAURA, I.; SÁNCHEZ, M.; BERENQUER, G.; GONZÁLEZ GALLARZA, M.(2005): " Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas." *Cuadernos de Estudios Empresariales*, No. 15 47-72
- GIL SAURA, I.; SÁNCHEZ PÉREZ, M.; BERENQUER CONTRI, G.; GALLARZA, M. G. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, No. 15, pp. 47-72.
- GILBOA, I.; SCHMEIDLER, D. (1995): "Case-based decision theory". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, pp. 605-639.
- GITELSON, R.; CROMPTON, J. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers". *Journal of Travel Research*, Vol. 1, pp. 2-7.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. y NEWELL. S. (2000): "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brand." *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp. 43-55.
- GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. (1994): "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price perceived Risk Relationship." *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 145-153
- GREWAL, D.; MONROE, K.B. y KRISHNAN, R.(1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions." *Journal of Marketing*. Vol. 62, No. 2, pp. 46-59
- GRØNFLATEN, Ø. (2009): "Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 230-246.
- GRÖNROOS, C. (1997): "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies". *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5, pp.407-420.
- GROTH, J.C. (1995): "Important Factors in the Sale and Pricing of Services". *Management Decision*, Vol. 33, No. 7, pp. 29-34.
- GURSOY, D. (2003): "Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 113 — 131.
- GURSOY D.; CHEN, J. S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior." *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 583-590.
- GURSOY D.; MCCLEARY, K. W. (2004): "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 353-373.

- GURSOY, D.; UMBREIT, W. T. (2004): "Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states". *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 55–70.
- HAMMOND, K. (1989): "Case-based planning". New York: Academic Press.
- HARTLINE, M.D.; JONES; K.C. (1996): "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth." *Intentional Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 207–215
- HIRSCHMAN, E. C.; SOLOMAN, M. R. (1984): "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements." In *Advanced Consumer Research*, vol. 11, edited by T. C. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 426–31.
- HIRSHLEIFER, J. (1971): "The private and social value of information and reward to inventive activity". *The American Economic Review*, Vol. 61, No. 4, pp. 561–574.
- HOLBROOK, M. B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience." *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage, pp. 21–71
- HOLBROOK, M.B. (1999): "Consumer value. A framework for analysis and research." Routledge. Londres.
- HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again." En J. Jacoby y J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp.31–57). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132–140.
- HODKINSON, C.; KIEL, G.; MCCOLL-KENNEDY, J. (2000): "Consumer Web Search Behaviour: Diagrammatic Illustration of Wayfinding on the Web". *International Journal of Human Computer Studies* Vol. 52, pp. 805–830.
- HU, L.; BENTLER, P. (1999): "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1 – 55.
- HUTCHINSON, J.; LAI, F.; WANG, Y. (2009): "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers." *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 298–308
- HYDE, K. (2007): "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63 – 76.
- HYDE, K. (2008): "Information processing and touring planning theory". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731.
- JANG S. (2005): "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 41 –47.
- JAYANTIM, R.K.; GHOSH, A.K. (1996): "Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*," Vol. 3, No.4, pp. 5–25
- JENG, J.; FESENMAIER D. (2000): "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments." *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 15–32.
- JUN, S. H.; VOGT, C. A.; MACKAY, K. J. (2007): "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 266 – 274.
- KALFS, N.; HARVEY, A. S. (2002): "Emerging Developments in Time Use and Mobility". Mahmassani, H. S. (ed.), *Perceptual Motion: Travel behavior research opportunities and application challenges*. Elsevier, Oxford, pp. 289 – 306 Chapter 14.
- KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. (1992): "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 119–132.
- KASHYAP, R.; BOJANIC, D. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers." *Journal of Travel Research* August. Vol. 39 No. 1, pp. 45–51
- KERSTETTER, D.; CHO, M. (2004): "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 961–985.
- LAU, G.; MCKERCHER, B. (2007): "Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 39–49.
- LEE, J. H.; CROMPTON, J. (1992): "Measuring Novelty Seeking in Tourism." *Annals of Tourism Research* Vol. 19, pp. 732–751.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2002): "Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers—a comparison of business and leisure travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 61–81.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2004): "Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 43 – 51.
- LOU, M.; FENG, R.; CAI, L. A. (2005): "Information Search Behavior and Tourist Characteristics". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 15 – 25.
- MAJÓ, J.; GALÍ, N. (2002): "Internet en la información turística". IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2002.
- MARTÍN, R. D.; BARROSO C.; MARTÍN, E. (2004): "El valor percibido de un servicio". *Revista Española de Investigación en Marketing (ESIC)*, Vol.

8, No. 1, pp. 47-74.

MATWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON E. (2001): "Experiential value: conceptualization, measurement, and application in catalogue and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56.

McCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. (2008): "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 183-196.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. (1974): "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: MIT Press.

MELICH, A. (1999): "EUROBAROMETER 48.0". Holiday Travel, INRA (Europe), Brussels, Inter-university Consortium for Political and Social Research/Koeln, Ann Arbor, MI. Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung, Germany, 1999.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism." *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 5 – 26.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M.P.; SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*." Vol. 21, pp. 43-52

NOLAN, S. D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions." *Journal of Travel Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 6-8.

NUNNALLY, J.C.; BENSTEIN I. H. (1994): "Psychometric Theory." 3rd Edition. NY: McGraw Hill.

OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*." Vol. 18, pp. 67-82.

OHANIAN, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, Vol. 19 No.2, pp. 39-52.

OLIVER, R.L.(1999) Value as excellence in the consumption experience, en HOLBROOK, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, pp. 43-62.

OLNEY, T. J.; HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time." *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.440-53.

OORNI, A. (2004): "Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 3 – 14.

ORTEGA, E.; RODRÍGUEZ, B. (2005): "La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales". *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, No. 15, pp. 169 – 188.

ORTEGA E.; RODRÍGUEZ, B. (2007): "La comunicación en los destinos turísticos". XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, pp. 22. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302251>.

OSTI, T.; TURNER L. W.; KING, B. (2009): "Cultural differences in travel guidebooks information search." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 63-78.

PAN B.; FESENMAIER, D. R. (2006): "Online information search. Vacation Planning Process." *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 809-832.

PARK, S. W.; KIM, D. (2009): "Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 640 -655.

PEARCE D.G; SCHOTT C. (2005): "Tourism distribution channels: the visitors' perspective." *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 50-63.

PECHLANER, H., SMERAL, E. AND MATZLER, K. (2002): "Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations", *Tourism Review*, Vol. 57 No. 4, pp. 15-22.

PERDUE, R. R. (1985): "Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience." *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No.3, pp. 6-11.

PÉREZ, C. (2001): "La búsqueda externa de información precompra de los consumidores de bienes y servicios" Tesis doctoral por Carmen Pérez Cabañero; dirigida por Alejandro Mollá Descals. Universitat de València, Departamento de Dirección de Empresas.

PÉREZ, C. (2007): "A comparative study on the external search for goods and services". *EsicMarket*, Vol. 123, pp. 25-41.

PETRICK, J. F. (2002): "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service". *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

PETRICK, J.F. (2004): "First Timers' and Repeaters' Perceived Value." *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 29-38

PETRICK, J.F. (2004): "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 397-407

PETRICK; J.F. (2002) Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8 No. 4, pp. 332-342.

RAJU, P. S. (1980): "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 272-82.

RAVALD, A. (2008): How is customer value created. Hanken School of Economics, Helsingfors.

- RIESBECK, C.; SCHANK, R. (1989): "Inside case-based reasoning." Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- RODRIGUEZ, B. (2009): "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodríguez Herra, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No.4, pp. 17-26.
- ROMPF, P. (2001): "Recommending travel-related services: a rural case study". *The Hospitality Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 46-51.
- ROMPF P. (2002): "Comparative studies on gratuitous referrals: some cross-cultural connotations" *Frontiers in Southeast*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-3.
- ROMPF P, RICCI P. (2005): "Gratuitous referrals: a subset of visitor search activities and decision strategies at destination for travel-related services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 125-142.
- ROMPF P, DI PIETRO RB, RICCI P. 2005. Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 11-22.
- RUÍZ-MOLINA, M. E. (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista". *Universia Business Review*, No. 3, pp. 102-118.
- RUST, T.; ZEITHAML, V.; LEMMON, K. (2000): *Driving Customer Equity*. The Free Press, New York.
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M.; MOLINER, M.A. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management* 27, 394-409
- SANCHEZ-FERENADEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M.A. (2007) : "The concept of perceived value: a systematic review of the research." *Marketing Theory* 7: 427-451
- SCHUL, P.; CROMPTON, J. (1983): "Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables". *Journal of Travel Research*, Vol. 22, pp. 25-31.
- SCHUMACHER, R. E.; LOMAX, R. G. (1996): "A beginner's guide to structural equation modeling". Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- SHELDON, P. J. (1997): *Tourism Information Technology*. New York: CAB International.
- SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. (1991): "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170.
- SHIMP, T. A.; BEARDEN, W. O. (1982): "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 38-46.
- SNEPENGGER, D. (1987): "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, pp. 8-14.
- SNEPENGGER, D.; SNEPENGGER, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travelers." In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, edited by M. Kahn, M. Olsen, and T. Var. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 830-5.
- SÖNMEZ S. F.; SIRAKAYA, A. R. (2002): "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey." *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pp. 185-96.
- STEWART, S. I.; VOGT, C. A. (1999): "A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning", *Leisure Sciences*, Vol. 21, No. 2, pp. 79 — 95.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR G. N.; JOHNSON, L. W. (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment". *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- TALOUSTUTKIMUS, F. (2001): "The Finnish Internet Tracking" <http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet/internet/inet1e.htm>.
- TAM, J. (2000): "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 31-43
- TAM, J. (2004): "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model." *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 897-917
- TITZ, K.; MILLER, J. L.; ANDRUS, D. M. (1998): "Hedonic Scales Used in a Logit Model to Explore Casino Game Choice." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 22, No.2, pp. 129-141
- TOCQUER, G. y LANGLOIS, M. (1992) *Marketing des services. Le défi relationnel*. Gateau Morin Editeur. Paris.
- UM, S. ; CROMPTON, J. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. (1998): "Expanding the functional information search model." *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 551-578.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER D. R.; MACKAY, K. (1994): "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 133 — 146.
- WALKER, R. H.; JOHNSON, W. L.; SEAN, L. (2006): "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain". *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1, pp. 23-36.

- WANG Y.; SEVERT D.; ROMPF P. (2005): "Examining the nature and dynamics of at-destination recommendations: the local experts' perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. **13**, No. **3**: pp. 139–160.
- WICKENS, E. (2002): "The sacred and the profane: a tourist typology." *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 834–851.
- WILLIAMS; P.; SOUTAR; G.N. (2009): "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*," Vol. 36, No. 3, pp. 413–438
- WOELFEL, J.; STOYANOFF, N. (1993): "A Neural Network for Qualitative Analysis of Text". Annual meeting of the Australian Marketing Association, Melbourne.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No 2, pp. 139-153.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp.341-352.
- 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, pp. 2-22.
- ZUCKERMAN, M.; KOLIN, E.; PRICE, L.; ZOUB, I. (1964): "Development of a Sensation Seeking Scale." *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 28, pp. 477-482.
- ZUCKERMAN, M.; EYSENCK, S.; EYSENCK, H. (1978): "Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age, and Sex Comparisons." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 139-49.

La seguridad en la planificación turística de Galicia.

Jaime Álvarez de la Torre.

Universidad de La Coruña. España.

Diego Rodríguez – Toubes Muñiz.

Universidad de La Coruña. España.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo representa una de las actividades claves para la economía de muchos territorios como generador de empleo y bienestar social. Este hecho debe motivar, en principio, que las administraciones públicas y el sector privado establezcan determinados mecanismos para proteger esta actividad de posibles amenazas y riesgos externos.

El catálogo de riesgos potenciales que afecta al turismo es variado y numeroso; así lo confirman diferentes sucesos ocurridos a lo largo de la historia. Guerras, catástrofes naturales, crisis económicas, terrorismo, delincuencia o conflictos sociales han afectado a distintos destinos turísticos, demostrando que el turismo, a pesar de todo, posee una capacidad de recuperación mayor a la de otras actividades. Toda esta serie de acontecimientos, constituyen la base para la aparición del concepto “seguridad turística”. La región de Galicia también ha padecido ciertos acontecimientos que se constituyeron en auténticos riesgos para la imagen y desarrollo del destino (incendios del 2006 o los accidentes de buques petroleros).

Hasta no hace muchos años, dominaba la idea de que en materia turística lo que había que vender a toda costa eran los recursos propios del destino. En su gran mayoría, siempre se identificó con el patrimonio cultural, natural o de cualquier otra índole que fuese capaz de por sí de atraer cierto número de visitantes. Esta visión ha evolucionado progresivamente hacia un paradigma que recomienda que entre los recursos y productos a explotar de un destino, la *seguridad* es uno de ellos.

El turismo y la seguridad son dos actividades que se caracterizan por su fuerte transversalidad y capacidad de influencia en diversos sectores. Una visión muy simple concluiría que a priori son dos actividades independientes que únicamente se encuentran en casos puntuales de crisis o emergencias. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el turismo es un sector que necesita y utiliza múltiples servicios y recursos públicos y en este sentido, se requiere la existencia de cierto grado de coordinación y cooperación para el logro de destinos turísticos sostenibles.

Tradicionalmente, todas las actuaciones realizadas en la gestión de crisis de seguridad en turismo han sido planificadas después del suceso, de un modo reactivo. Está claro que el riesgo cero no existe, pero si parece razonable pensar que un cambio hacia un paradigma estratégico que abogue por la cooperación, la prevención y las políticas proactivas en situaciones de crisis podría mitigar los posibles daños a los que se expone un destino. La única certeza que tenemos es que los accidentes seguirán ocurriendo, el crimen seguirá existiendo y las catástrofes naturales son difíciles de evitar.

Este análisis se centra principalmente en las ciudades de A Coruña y Santiago de Compostela, pero creemos que las conclusiones obtenidas podrían ser extrapolables a cualquier enclave de la Comunidad.

Teniendo en cuenta diversos datos oficiales, estudios y teorías sobre la gestión y planificación de este tipo de situaciones en el turismo, redactamos un cuestionario que nos ha valido de guión orientativo para una serie de entrevistas personales. Hemos escogido esta modalidad de investigación social debido a una serie de factores que podríamos resumir en:

- La novedad de este concepto en el ámbito gallego.
- La posibilidad de que en el transcurso de las entrevistas hayan ido surgiendo conceptos que el investigador desconocía hasta ese momento.

Estos encuentros con diversos representantes de distintos sectores implicados en la materia, nos han valido para poder obtener conclusiones sobre una serie de hipótesis y objetivos específicos que nos hemos marcado, y que pueden servir de punto de inicio para posteriores estudios.

Siendo España un país relativamente estable dentro de la Unión Europea y Galicia una de las regiones con mejores índices de seguridad y posicionamiento en cuanto a nivel turístico, parece lógico investigar como es la relación entre ambas disciplinas.

Según los datos oficiales, Galicia ostenta entre sus principales fortalezas la seguridad y tranquilidad de sus distintos destinos. Por Comunidades Autónomas, según los últimos informes publicados por el Ministerio del Interior¹, la tasa de criminalidad en Galicia (29,3%) se sitúa muy por debajo de la media española (48,4%) con resultados similares a destinos parecidos como Cantabria, Asturias o Castilla y León, existiendo gran diferencia con los destinos potentes del mercado español como Andalucía, Baleares, Canarias, Valencia o Madrid.

Para la realización de este informe oficial, se tienen en cuenta cuatro indicadores de criminalidad que bien se pueden relacionar con la actividad turística:

- Delitos contra la vida, la integridad y la libertad de las personas: se constituyen en un ataque directo contra nuestro elemento fundamental como es el cliente.
- Delitos contra el patrimonio: estudios demoscópicos y de victimización indican este factor decisivo a la hora de crear “inseguridad ciudadana”.
- Faltas de hurto y de lesiones: abundantes en lugares de grandes masificaciones y afluencia de público, cuya gran mayoría suelen ser turistas.

¹ Balance de Criminalidad del Ministerio de Interior 2011.

2. OBJETIVOS.

Mediante esta aproximación al concepto “seguridad turística” en Galicia, pero siempre desde un análisis centrado en lo local o comarcal (A Coruña y Santiago) por ser éste el ámbito que consideramos más idóneo para su gestión; nos proponemos como objetivo principal de este estudio “comprobar el papel de la seguridad en el desarrollo turístico”.

Debido al gran vacío en cuanto a investigación que sobre este tema existe a nivel gallego, se plantean una serie de objetivos específicos más claros y precisos para que el campo de aplicación de esta investigación quede debidamente delimitado. Principalmente giran en torno a la planificación y coordinación y su finalidad recae en:

- Verificar la presencia y papel de la seguridad en la *planificación* de destinos.
- Analizarla como disciplina facilitadora de la *coordinación y cooperación* entre sectores.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

No hay duda de que el turismo conlleva una serie de beneficios, ya sea para el que lo practica, o para la comunidad que lo acoge en forma de beneficios económicos, sociales y de desarrollo. Pero el turismo no es una actividad perfecta. A pesar de sus bondades, es una fuente potencial de conflictos dentro de las comunidades receptoras. Como todo sector, hay que tener en cuenta una serie de factores a la hora de su planificación y gestión. En ocasiones, las demandas del turista pueden entrar en conflicto con las necesidades de los residentes, por lo que pueden producirse situaciones de conflicto entre la actividad turística y las costumbres locales. Este tipo de situaciones podrían provocar una mala imagen del destino y un más que probable grado elevado de insatisfacción en el visitante.

El impacto de estos factores tendrá diferente intensidad en función de ciertas circunstancias como el tamaño del municipio o la afluencia de visitantes. Lo que queda claro es que cualquier deficiencia o riesgo, tiene una expansión más rápida en el sector turístico que en otro tipo de actividades. Jeffries (2001) argumenta que existen una serie de variables que pueden aparecer en solitario o solapadas en determinados destinos en un momento dado:

- Aversión a extranjeros y xenofobia.
- Cambios en el “carácter del destino”, desnaturalizándolo (a veces incluso debido al propio destino).
- Daños sociales y culturales.
- Efectos económicos: empleo precario, salida de divisas...
- Daños en el medio ambiente.
- Control externo o colonialismo.

Aun así, a la hora de establecer un balance entre aspectos positivos y negativos del turismo, parecen tener más peso los primeros:

Tabla 1. Aspectos positivos y negativos del turismo

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Generador de empleo.	Aparición de actividades prohibidas.
Fuente de ingresos para PIB	Empleo precario y estacional.
Desarrolla infraestructuras que también utilizan los residentes.	Problemas raciales o interculturales.
Aprovechamiento de recursos locales.	Pérdida de identidad cultural.
Aumento de calidad de vida.	Servicios exclusivos para el turismo
Rompe barreras culturales e idiomáticas	Consumo excesivo de recursos.
Promociona la paz y el entendimiento.	Puede causar inflación.

Fuente: Goeldner y Ritchie (2009).

Esta serie de cambios socioculturales y económicos causados por el turismo (Sharpley, 2004), pueden ser estudiados en función de una serie de variables cuantificables. Un estudio de la Universidad de Bournemouth muestra factores que podrían tener cierta incidencia en el estudio de la seguridad en el turismo (Cooper, 1998): el ratio turistas/población local, el número de transacciones entre turistas y residentes y la diferencia entre las edades medias.

Seguridad turística

La seguridad es un concepto abstracto y polifacético, escuetamente puede definirse como la percepción de ausencia de riesgos (seguridad subjetiva) y la efectiva ausencia de los mismos (seguridad objetiva). El análisis de estas dos perspectivas nos permite extraer elementos comunes a la hora de conceptualizar el término (Blanco Herranz, 2004):

- Minimización de riesgos y peligros para los turistas y sus bienes.

- Cuidado del soporte territorial en que se desarrolla y la sociedad local.
- Las perspectivas y sentimientos del turista.

Este enfoque refleja el carácter transversal de la seguridad en el turismo y permite que se hayan ido desarrollando diferentes definiciones de tal término. Así, Blanco Herranz (2004) avanza una definición de “seguridad turística” señalándola como “conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino”. Esta definición, aunque completa, todavía no incluye ciertos factores como el bienestar o el desarrollo de las comunidades receptoras. De este modo definiciones como la de Grunewald (2004) se asemejan más la dada por la OMT (1991) que entiende la “seguridad turística como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras”. Se incluyen otros elementos tanto de naturaleza objetiva como subjetiva, al relacionar medidas concretas con aspectos más difíciles de medir como son las impresiones o percepciones. Para el citado autor, Grunewald, “la seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos.”

La coyuntura actual se caracteriza por un cambio en la demanda. Estas transformaciones acarrearán una serie de cambios que los destinos deben saber identificar y satisfacer. Esta nueva demanda, más cualificada e informada requerirá y orientará su ocio en base a ciertas necesidades y como no, la seguridad es una de ellas. A las peticiones de destinos novedosos y atractivos, se le une la exigencia de la seguridad, sobre todo en estos tiempos tan convulsos. La oferta por tanto no debe centrarse sólo en términos monetarios (Ramírez Cavassa, 2007). Son numerosos los ejemplos ocurridos en los últimos años que derivan en incertidumbre sobre las condiciones como las sanitarias o la seguridad de los destinos. Si bien suele tratarse de fenómenos a corto plazo y coyunturales cuya recuperación es rápida, deben ser considerados como factores clave en el objetivo de instaurar un turismo sostenible (OMT, 2006).

En términos generales podemos establecer ciertos criterios a la hora de elegir un destino: oferta, originalidad, moda, precio, calidad y seguridad. Según Glaesser (2006), “la seguridad ocupa el segundo o tercer lugar en el proceso de decisión del viaje”.

Aproximarnos a la seguridad en el turismo por tanto, requiere una doble óptica: como elemento en el proceso de elección y decisión del turista, y como otro recurso más (como la gastronomía o el patrimonio) a explotar y promocionar del destino.

Aparición del concepto

En turismo, la seguridad es un concepto aún por delimitar y conceptualizar, pero sin duda aspectos como *paz, seguridad y tranquilidad* son condiciones necesarias para un desarrollo turístico normal de un destino. Ambos conceptos, turismo y seguridad, mantienen una relación recíproca: la actividad turística contribuye a crear destinos estables y seguros a la vez que se beneficia de ellos. Pero en el actual panorama en el que nos encontramos, se ha llegado a calificar ciertos estados como “naturalezas suicidas” con las catástrofes naturales y la globalización de la violencia (Curbert, 2003). Nunca antes como ahora, la seguridad de las personas está tan comprometida, por lo que garantizarla debe establecerse como una de las principales guías de los Gobiernos y responsables en turismo.

La naturaleza heterogénea del turismo da pie por el contrario, a convertirlo en un sector vulnerable a un rango de crisis más diverso que otros sectores. Aunar en una misma actividad varias tipologías empresariales, hace que la fuente potencial de amenazas hacia el turismo se incrementa. Autores como Sharpley (2002), han venido a señalar que las fuerzas externas que amenazan al turismo son: “factores políticos, terrorismo, seguridad-protección personal, factores económicos y desastres naturales-medioambientales”. Se pone de manifiesto pues, el fomento de medidas proactivas para garantizar que la experiencia turística en destino sea óptima.

Grunewald (1998) afirma que la seguridad es una de las pautas de mayor importancia en la valoración que un visitante pueda realizar de un destino distinguiendo ocho variables de estudio:

- Seguridad pública: permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto (delitos como robos, hurtos o accidentes y terrorismo).
- Seguridad social: permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones o huelgas, etc.
- Seguridad médica: sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes o durante su desplazamiento en el destino.
- Seguridad informativa y de facilitación: sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta y los sistemas integrales de prevención.
- Seguridad en la recreación y en eventos: sistema que permite la protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación de un evento deportivo, musical o recreativo del visitante.
- Seguridad vial y del transporte: sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo.
- Seguridad ambiental: sistema que permite la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.
- Seguridad de los servicios turísticos: sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos.

² Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. OMT. Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos. (2006).

Como concepto que puede ser estudiado desde dos vertientes, objetiva y subjetiva. Como bien plantea Losada Díaz (2010) “*nada tiene que ver una crisis objetiva (medible, cuantificable, visible...) que una crisis derivada de una percepción (equivocada o no) o de un estado de opinión, mas o menos extendido*”. La necesidad de seguridad puede conformarse en base a dos elementos: la carencia y el deseo de eliminar esa carencia. Esto es, necesidad de sentir sensación de seguridad o, por el contrario necesidad de eliminar cierta percepción de intranquilidad o inseguridad. En un plano teórico más global, podríamos referenciar a gran escala la pirámide de Maslow en la que se sitúa en un segundo escalón la necesidad de seguridad tanto desde un punto de vista físico como psicológico.

Vulnerabilidad del turista

Cuando un turista se desplaza, se convierte en un individuo más vulnerable y su percepción acerca de las cosas se ve modificada. El turismo es una experiencia intensa, fuerte y en ocasiones ese objetivo de relajación durante las vacaciones, es lo que nos lleva a tomar menos precauciones (Ryan, 1993). Si bien la percepción se basa en un principio en aspectos puramente subjetivos, pueden convertirse en hechos reales y concretos. La posibilidad de que una situación de riesgo ocurra efectivamente siempre va a existir; por lo tanto se deben hacer esfuerzos para que el riesgo efectivo real se vea minimizado. La vulnerabilidad del turista se fundamenta en que no tiene por qué estar familiarizado con la emergencia en sí, con los riesgos del lugar o con el propio lenguaje. El turismo busca satisfacer y ocupar el tiempo de ocio, y por norma general, durante estos períodos el turista “busca hacer otra cosa y hacer lo que normalmente no hace” (Blanco Herranz, 2004). Además el perfil típico del turista, basándonos en estereotipos, lo convierte en un objetivo atractivo para padecer ciertos percances (Per Stangeland, 1998; Bras y Rodrigues, 2010):

- Lleva más dinero en metálico y objetos de valor como cámaras fotográficas o de vídeo.
- No conocen correctamente los espacios del destino al no encontrarse en su espacio habitual.
- Ciertos comportamientos los hacen fácilmente identificables; consultar mapas, preguntar, dudar...
- Cambian ciertas actitudes y comportamientos; salir más de noche por ejemplo.
- No son capaces de identificar ciertos riesgos ni lugares conflictivos.
- Llegado el caso, denuncian en menor proporción que un residente, debido a la complejidad y gasto que supondría emprender acciones legales.

4. METODOLOGÍA

La realización de este estudio se ha centrado en las ciudades de A Coruña y Santiago de Compostela al ser dos de los principales destinos turísticos de Galicia.

La base fundamental del estudio, la constituye una serie de entrevistas realizadas con diversos representantes sectoriales así como de las propias conclusiones obtenidas de revisión bibliográfica y observación personal. Como fuentes secundarias consultadas, pueden diferenciarse entre datos relacionados directamente con el turismo o informes más centrados en materia de seguridad: Ministerio de Interior, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, informes consultivos, etcétera.

Dicho cuestionario se fundamenta en los objetivos específicos anteriormente citados y busca la comprobación de una serie de hipótesis planteadas:

H1: La seguridad es un factor que se está teniendo en cuenta en la planificación y gestión del destino.

H2: La seguridad debe ser atribución exclusiva de la Administración Pública.

H3: La seguridad en turismo se concibe como un gasto y no como una inversión.

H4: La seguridad proporciona confianza y estabilidad en el empresariado local.

Partiendo de la base de que la “*seguridad turística*” es una disciplina cuyo desarrollo teórico y conceptual es relativamente reciente al igual que cambiante, creemos que ceñirnos a un enfoque cuantitativo centrado únicamente en datos, nos privaría de alcanzar reflexiones más completas sobre este fenómeno. Con toda probabilidad se nos escaparán múltiples variables que afectan a este tema, por lo que recurrir a expertos parece la opción más lógica para solventar estas “carencias” por parte del investigador.

A través de este planteamiento inductivo, los resultados obtenidos surgen de la observación y de la relación con los distintos agentes entrevistados. Lo que se busca mediante este análisis es ofrecer una visión preventiva a la hora de gestionar un destino y en su caso el desarrollo de estrategias ex-ante. La investigación cualitativa es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo (OMT, 2001). Por todo ello debido a la escasez y en su caso a la pobre interpretación de ciertos datos, se escoge el modelo cualitativo:

- No existe suficiente documentación histórica que documente la investigación propuesta.
- La seguridad ostenta componentes muy subjetivos. Aunque existan ciertos patrones objetivables; el modo en que cada individuo la percibe, difiere.
- El tema está enmarcado en un entorno muy cambiante y puede verse afectado por múltiples causas.
- Aunque el estudio se centra en Galicia, el localismo y rivalidad existente en ocasiones entre municipios, puede provocar la aparición de sesgos que limiten el contenido de la información.

Las fuerzas y actores que afectan a los planificadores turísticos son muy variadas por lo que a la hora de establecer un estudio, la lista de sectores a investigar sería muy extensa.

Gráfico 1: Principales stakeholders del turismo



Fuente: Sautter y Leisen (1999)

Se ha tratado de escoger a aquellos con mayor capacidad de influencia en la materia. Finalmente los diversos representantes que accedieron a participar en las entrevistas fueron los siguientes:

- Ayuntamientos
- Entes gestores de turismo
- Fuerzas y Cuerpos de Seguridad
- Guías turísticos
- Empresariado local (alojamiento, comercio y hostelería)
- Autoridad Portuaria de A Coruña

5. RESULTADOS

Comenzaremos este apartado de un modo general exponiendo la visión que Galicia merece como destino seguro. Se inició la investigación preguntando sobre dos variables distintas (Importancia y Valoración). La razón estriba en explicar desde el primer momento al entrevistado la diferencia entre lo real de la seguridad, y la promoción/planificación efectiva que sea realiza sobre la misma. Requiriendo que el entrevistado realice una valoración de la seguridad en Galicia en una escala de 1 a 5, siendo 1= "poco seguro" y 5= "muy seguro", todos los entrevistados coinciden en puntuar con el máximo valor, 5, al destino Galicia.

En cuanto a la diferenciación entre Importancia y Promoción/Planificación, se plantean al entrevistado una serie de ítems que representan algunos de los recursos turísticos característicos de Galicia como el paisaje, la gastronomía, las infraestructuras, la hospitalidad o el patrimonio cultural. A ellos se le añade la seguridad, que deberá ser valorada nuevamente en una escala de 1 a 5, siendo 1= "ninguna" y 5= "mucho". Se plantea desde una doble óptica, del modo que por un lado se pregunta sobre la importancia de estos atributos en la imagen, y por otro lado la promoción realizada para potenciarlos. Los resultados obtenidos en cada una de estas dos vertientes muestran una diferencia destacada entre las dos variables:

- Importancia: valor medio de 4´5, siendo el valor más repetido el 5.
- Promoción/Planificación: valor medio de 2´5, siendo el valor 2 el más repetido.

Tabla 2. Cuadro final de hipótesis planteadas

H1: La seguridad es un factor que se tiene en cuenta en la planificación y gestión de un destino.	Rechazada.
H2: La seguridad debe ser atribución exclusiva de la Administración Pública.	Confirmada.
H3: La seguridad se concibe como un gasto y no como una inversión.	No resuelta.
H4: La seguridad proporciona confianza y estabilidad en el empresariado.	Confirmada.

Orientándonos más hacia la planificación turística, la H1 (*La seguridad es un factor que se está teniendo en cuenta en la planificación y gestión del destino*) debe ser rechazada para no caer en un ejercicio de conformismo. Es evidente que cierto grado de planificación existe, pero no deja de ser meramente coyuntural o en algunos casos fruto de imperativos legales. Lo cierto es que existen ciertos acontecimientos que son imposibles de prever y normalmente, mientras estos hechos no afecten al turismo, no se establecen mecanismos directos para abordarlas. Aunque en la muestra escogida es mayoritario el sector público, podemos establecer hasta tres corrientes de opinión (Tabla 2) según cuál sea su procedencia profesional:

Tabla 3: Opiniones sectoriales sobre seguridad en turismo

PROFESIONALES SEGURIDAD	Si consideran que se tiene en cuenta a la hora de planificar.
TÉCNICOS TURISMO	Reconocen su importancia pero admiten la falta de presencia en sus líneas de actuación
SECTOR PÚBLICO	
SECTOR PRIVADO	Perciben buena sintonía con fuerzas de seguridad, y cierta falta de presencia en las políticas en general.

De todos modos, pueden encontrarse ejemplos concretos como la crisis del Prestige que corroboran este planteamiento:

- por un lado la Administración turística responde haber adoptado medidas específicas y de reactivación, y
- el sector privado cree que a pesar de que estos acontecimientos crean ciertos movimientos solidarios, no parece existir una labor promocional concreta.

Por tanto, puede afirmarse que existen ciertas carencias en cuanto a la gestión de ciertas catástrofes que han dañado ciertos recursos (mareas negras e incendios). El mencionado "Prestige" sirve como ejemplo explicativo de esta cuestión. Si bien desde la administración autonómica se afirma que se realizó una campaña de reactivación de la zona con medidas como la construcción de un Parador Nacional en Muxía, el paso del tiempo ha demostrado que estas iniciativas no tienen la prioridad que en un primer momento de crisis se les atribuye. No parece por tanto que se haya gestionado oportunamente la posible fidelización de los casi 300.000 visitantes que llegaron a limpiar las costas gallegas movidos por un movimiento de solidaridad.

Sin embargo, merece la pena resaltar alguna excepción a nivel local que indica una clara planificación y gestión proactiva de ciertos eventos turísticos:

- Santiago de Compostela: un evento de tal magnitud como un Año Santo, el ostentar la capitalidad gallega o todo lo que conlleva la peregrinación, han propiciado que a lo largo de los años se haya creado un clima de colaboración, coordinación y apoyo constante entre todos los sectores implicados. Este tipo de situaciones son ya una rutina y desde cualquier ente o institución se toma como normal, usual y necesario el tratamiento y gestión de este tipo de prácticas.
- A Coruña: distinguimos dos tipos de hechos, por un lado uno más coyuntural cómo el turismo de cruceros, y otro más puntual como la celebración de San Juan. Uno de los principales problemas detectados con respecto a los cruceristas que llegaban a A Coruña lo constituía la desorientación y posible pérdida debido a la morfología de la ciudad. Este hecho sí que podría incrementar la vulnerabilidad del visitante, al poder optar por rutas o lugares erróneos. Para solventarlo, actualmente, y para esta tipología en concreto ya se establece un folleto específico con ciertas recomendaciones e informaciones de interés, que van en la línea de prevención y recomendación más que de alarmismo.

De modo que teniendo en cuenta lo anterior, podemos confirmar la H2 (*La seguridad debe ser atribución exclusiva de la Administración Pública*), creyendo la mayoría de la muestra que la seguridad es una disciplina que debe ser competencia exclusiva de las administraciones públicas. A parte de cuestiones técnico-legales, el sector turístico gallego asume y adapta las diversas recomendaciones, sugerencias y directrices que desde los organismos oficiales les ofrecen. Excepto en Autoridad Portuaria por motivo del turismo de cruceros y de las estrictas normas de seguridad que se imponen, no existen manuales específicos a la escala investigada, rigiéndose en seguridad por las directrices y recomendaciones proporcionadas por el Cuerpo Nacional de Policía. Esto nos lleva a plantearnos si que los destinos gallegos cuentan con los medios, costumbres y prácticas adecuadas para afrontar situaciones de riesgo. Aparentemente sí aunque ciertos acontecimientos pueden desvelar ciertas carencias. Como se ha indicado, los accidentes ocurren y hacen que determinados defectos sean corregidos para situaciones futuras. En estos términos merece ser destacada la ciudad de Santiago de Compostela por albergar eventos como el Xacobeo y ostentar la capitalidad lo que propicia cierta dinámica, hábito o inercia en la cultura de la planificación de la seguridad en turismo.

Las especiales características de A Coruña, por otro lado, con sus playas urbanas como gran reclamo turístico también pueden ser vistas desde la perspectiva de la seguridad. En los últimos años, las muertes por ahogamiento ocurridas en la ciudad tuvieron como víctimas a ciudadanos extranjeros, que quizá por desconocimiento no tomaron las precauciones oportunas. Ante estos hechos y la clara vinculación con el mar, desde el Ayuntamiento surgen varias iniciativas orientadas a prevenir y evitar este tipo de accidentes que pudiesen dañar la imagen de destino seguro y que únicamente tienen su causa en las imprudencias. Lo que sí puede afirmarse es que la seguridad no suele ser vista como un limitador de actividad por el sector privado y en la mayoría de los casos, las problemáticas que pudiesen surgir serían motivadas por un desconocimiento de ciertos requisitos técnico-legales. En todo caso y utilizando Santiago de Compostela como ejemplo, tanto desde la propia Policía como desde Turismo de Santiago, se señala que la explicación e información mutua a la hora de realizar un evento es "exquisita". Situaciones extremas como puede ser la visita del Papa a la capital, puede ser comprendida por los sectores afectados por la seguridad si se explica convenientemente.

Referente a la cooperación y coordinación podemos establecer divisiones según cuál sea el sector, pudiendo concluir a un nivel muy general que:

- A nivel intersectorial la cooperación es fluida y constante.
- Con respecto a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad es permanente, constante, fluida y productiva.
- Con la Administración turística en términos de seguridad se situaría en valores más cercanos a la puntualidad relacionada con cierto evento o ante cualquier incidencia con repercusión mediática o sectorial.

Del mismo modo no se ha detectado la ausencia de ningún sector relacionado con el turismo directa o indirectamente llegado el caso.

La H3 (*La seguridad se concibe como un gasto y no como una inversión*) resulta complicado confirmarla o rechazarla categóricamente, ya que aunque la instalación, la obligación o la recomendación de adoptar ciertas medidas de seguridad pueda verse como un gasto, no puede afirmarse que no exista en el fondo esa sensación de rentabilidad a largo plazo.

Lo que sí parece confirmarse rotundamente es la H4 (*La seguridad proporciona confianza y estabilidad en el empresariado*). Representado principalmente por el sector privado por ser este el que está en contacto directo con el visitante, la confianza, el acatamiento y el compromiso de éstos para con la seguridad es total. La colaboración con instituciones como el Cuerpo Nacional de Policía es muy satisfactoria, fruto en parte por las propias características de dicha institución y por la formación que recibe, no obteniendo la misma valoración los cuerpos de policía locales, que quizá son vistos como una institución más sancionadora en opinión del empresariado.

6. CONCLUSIONES FINALES

Debemos comenzar este capítulo final recalcando la gran sorpresa que este tema ha causado en gran parte de los entrevistados (con excepción de los técnicos en seguridad). La relativa juventud del concepto de *seguridad turística* ha quedado demostrada a la hora de realizar este estudio. De todos modos se demuestra que la seguridad en el turismo es un recurso o un factor que permanece oculto y sin un tratamiento específico en el desarrollo cotidiano de la actividad en el sector. Creemos que la unanimidad de criterio en las preguntas de valoración de la importancia y promoción del cuestionario, no hacen más que apoyar esta idea.

Una vez realizadas las entrevistas a representantes de diversas áreas relacionados con el turismo destacamos a un nivel general las distintas posiciones bien diferenciadas según el área al que pertenece el entrevistado. Así, la diferente visión entre sector público y privado queda constatada, demostrando que la coordinación y cooperación entre los actores implicados en términos de prevención de crisis y planificación de la seguridad no está del todo establecida en la cultura turística actual, reduciéndose en la mayoría de los casos a grandes eventos puntuales.

Por un lado, nos encontramos con un sector privado en contacto directo con el visitante que a pesar de afirmar que el destino es seguro, admite que no cree que la seguridad sea un recurso al que se le preste la atención y dedicación que pueda tener en otros lugares. Dentro de este sector, resulta difícil comparar el ideario de miembros de grandes grupos empresariales, con una visión, quizá más amplia, que el pequeño propietario de un negocio (mayoritario en Galicia) con una visión quizá más condicionada a sus propias características personales.

Dentro del sector público puede hablarse igualmente de diferentes perspectivas pero con una base más lógica ya que, desde los entes públicos encargados de la seguridad, la planificación, promoción y políticas que relacionan turismo y seguridad se afirma que la situación es inmejorable (como así los confirman los datos estadísticos oficiales). Sin embargo, con respecto a las administraciones turísticas no parece que la seguridad sea un elemento cotidiano en sus labores de planificación cotidianas. Al ser la seguridad algo que se da por hecho en Galicia no parece que se sigan los planteamientos teóricos actuales que abogan por la prevención y elaboración de políticas proactivas. Más bien, consideramos que se trata de acciones llevadas a cabo un poco a remolque y que tratan de solventar en el corto plazo dichas situaciones conflictivas para así poder obtener cierto crédito de cara a la opinión pública.

Ciertas acciones como las llevadas a cabo en A Coruña o las derivadas de la experiencia en grandes eventos como puede ser Santiago de Compostela, siguen las directrices de lo que podríamos denominar como prevención de crisis, pero sin duda falta todavía un largo camino por recorrer y muchos sectores a los que convencer de la importancia de mostrar la seguridad de un destino sin caer en la exageración o alarmismo.

En unos tiempos en los que el turismo más que un privilegio se ha convertido en una necesidad, se está haciendo mucho hincapié en la cultura de la calidad. Ha quedado demostrada la enorme similitud existente entre la calidad y la seguridad. Creemos que puede ser un buen inicio o una "excusa" para comenzar a introducir la cultura de la seguridad transversalmente tanto en el sector privado como en las administraciones encargadas de la planificación y ordenación del turismo.

Como ha pretendido demostrar este estudio, la prevención y la identificación de posibles riesgos es una herramienta que puede permitirnos superar estas situaciones y permitirnos aprovechar las oportunidades que puede presentar una crisis (Rodríguez-Toubes, 2009).

7. BIBLIOGRAFÍA.

- BLANCO HERRANZ, F. J. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística. *Revista de Estudios Turísticos*, 160, 5-29.
- COOPER, C.; FLETCHER, J. y GILBERT, D. (1993). *Tourism: Principles and practices*. London Pitman.
- CUADRO JAÉN, S. (2003). Turismo España. Planteamiento estratégico anteeste fenómeno. *Revista de Ciencia Policial*, 67. Instituto de Estudios de la Policía.
- DÍEZ RIPOLLÉS J.L y STANGELAND P. (1998). *El blanco más fácil: la delincuencia en zonas turísticas*. Tirant lo Blanch.
- GLAESSER, D. (2003): *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Elsevier/Butterworth/Heinemann.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. (2009). *Tourism: principles, practices and philosophies*. Wiley and sons.
- GRÜNEWALD. L. (1998). *La seguridad en la actividad turística*". Secretaria de Estado de la Nación. Universidad del Salvador. Cámara de Empresarios y Hoteleros de Villa Gesell.
- GRÜNEWALD. L. (2004). *La seguridad en la actividad turística y hotelera*. Editado por Instituto Panameño de Turismo –IPAT–, Programa Asistencia a Pequeños Hoteles OEA.
- JEFFRIES. D. (2001). *Governments and tourism*. Taylor & Francis.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Editorial UOC.
- OMT (2001). *Apuntes de metodología de investigación en turismo*.
- OMT (2001). *EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas correctoras*.
- OMT (2006) Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. *Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos*.
- PAUCHANT, T. y MITROFF. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: preventing individual, organizacional and environmental tragedies*. Jossey Bass.
- RAMÍREZ CAVASSA, C. (2007) *Marketing turístico*. Editorial Trilles.
- RODRÍGUEZ-TOUBES, D. (2009). *La gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad*. Congreso Internacional de Turismo Sostenible de Montaña.
- SAUTTER, E. T. y LEISEN, B.(1999). *Managing stakeholders : A tourism planning model*. *Annals of Tourism Research*, 25, 312-328.
- SHARPLEY, R. y TELFER, D. (2004). *Tourism and development. Concepts and issues*. Channel View publications.
- STANGELAND, P.; DÍEZ, J.; DURÁN, M. (1998). *El blanco más fácil: la delincuencia en zonas turísticas*. Tirant lo Blanch.

Responsabilidad e indemnización por daños y perjuicios morales y materiales sobre servicios de transporte aéreo.

A responsabilidade civil e as indenizações por danos morais e materiais nos serviços de transporte aéreo.

The civil liability and compensation for moral and material damages in air transport services.

Márcio Da Luz Guilherme.

Faculdade Anhanguera Bejo Horizonte. Brasil.

Kerley dos Santos Alves.

Faculdade Anhanguera Bejo Horizonte. Brasil.

1, INTRODUÇÃO

A decisão do destino a ser escolhido por alguém depende de uma série de fatores, que darão subsídios a esse processo de escolha, dentre eles estão os atrativos turísticos, a hospitalidade do local, os eventos disponíveis, a estrutura oferecida, sinalização adequada, segurança, transporte de qualidade etc. Tal premissa, merece reflexão, em face de eventuais vícios de qualidade dos serviços que são oferecidos e prestados pelas empresas do setor turístico ou por seus representantes no que atine aos turistas-consumidores.

Neste sentido, a falta de leis específicas, em defesa dos interesses do turista fazem com que ele recorra ao Código de Defesa do Consumidor – CDC. Que por sua vez é o código que regula as relações de consumo. O turista, segundo a lei consumerista, é qualificado como consumidor em virtude da aquisição do serviço de lazer adquirido junto aos fornecedores que segundo a lei nº 11.771, conhecida como Lei do Turismo diz claramente quem são considerados prestadores de serviços turísticos:

Art. 21. Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - meios de hospedagem;
- II - agências de turismo;
- III - transportadoras turísticas;
- IV - organizadoras de eventos;
- V - parques temáticos; e
- VI - acampamentos turísticos.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

- I - restaurantes, cafeterias, bares e similares;
- II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;
- III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer;
- IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva;
- V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística;
- VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;
- VII - locadoras de veículos para turistas; e
- VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

Nestes termos, o presente estudo tem como objetivo geral, à partir do crivo do Código de Defesa do consumidor, analisar as práticas abusivas pelas companhias aéreas em função do desconhecimento, vulnerabilidade técnica e jurídica dos turistas-consumidores que utilizam os seus serviços. Para tanto, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica. Com os resultados da pesquisa pretende-se aprimorar a legislação vigente assim como, refletir sobre o necessário limite ao exercício do poder econômico das companhias aéreas em face do turista - consumidor. O transporte aéreo é um dos elementos importantes, senão o mais relevante, para que a atividade turística no país cresça e se consolide. Contudo, consumidor-turista tem experimentado situações de aborrecimento, frustração e de abalo psicológico, comumente a depressão reativa, doença que se manifesta após algum acontecimento doloroso e traumático, em função de não ter sua expectativa atendida pela empresa aérea.

2. O TRANSPORTE AÉREO E OS DILEMAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Quando se trata especificamente de transporte aéreo, por seu caráter de internacionalidade, subordinado a complexas regras jurídicas, grande parte delas em tratados, convenções e atos internacionais, e principalmente pela Convenção Internacional de Varsóvia, de 1929, assinada pelo Brasil e ratificada pelo Congresso Nacional, passando, pois, a vigor entre nós outros com o *status* de norma internacional acolhida pelo Estado brasileiro, cujo predomínio ante a lei interna seria garantida pela Carta Magna, consoante doutrina e jurisprudência.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor à responsabilidade civil aeronáutica, é inquestionável ser o transportador, terrestre ou aéreo, doméstico ou internacional, “fornecedor”, nos moldes do art. 3.º, *caput*, do CDC:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” Indubitavelmente, o transportador “presta serviços” e, por isso mesmo, tem a qualificação jurídica de “fornecedor”, provida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Também não há que se duvidar que o transporte - terrestre ou aéreo, nacional ou internacional - é serviço, nos termos do art. 3º, do CDC:

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Neste sentido para que não haja dúvida que o CDC é aplicável aos casos de responsabilidade civil aeronáutica pois:

- O transporte aéreo é serviço, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.
- O transportador aéreo é fornecedor, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.
- O usuário de serviços aéreos é consumidor, mas nem sempre, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.
- Na hipótese de acidente de consumo aéreo, qualquer vítima do evento é consumidora.
- A Convenção de Varsóvia e o Código Brasileiro de Aeronáutica não foram recepcionados pela Constituição Federal, no que se refere à limitação de responsabilidade civil por acidentes de consumo (vícios de qualidade por insegurança). Seus dispositivos, nessa matéria, são contrários à ordem pública constitucional brasileira, posto que o máximo, em ambos os estatutos, é simples valor simbólico, não propriamente indenização justa pelos danos sofridos.
- Como regra geral, sendo a relação jurídica de consumo, a responsabilidade civil no transporte aéreo não pode ser limitada (CDC, arts. 25, §1º, e 51, inc. I).

De acordo com Atheniense (2002, p. 144-145), “O turista/consumidor lesado não pode ficar à mercê dos interesses de determinados grupos poderosos que, através de projetos e regulamentações internas, buscam esquivar-se de suas responsabilidades perante produtos/serviços que oferecem e prometem aos seus clientes. É inadmissível, portanto, deparar-se com ‘normas e projetos’ que podem frustrar a expectativa do turista/consumidor em ser ressarcido pelos seus direitos legítimos, ocasionados pela má execução dos serviços/produtos oferecidos.

A despeito da legislação vigente, a relação dos turistas-consumidores e o uso dos serviços prestados pelas cias aéreas é marcada por dissabores. Dentre os problemas que atormentam os turistas que utilizam os serviços de companhias aéreas em voos nacionais e internacionais estão o *overbooking* (venda de bilhetes acima do número e assentos), o atraso ou o cancelamento de voos e o extravio de bagagem.

2.1 A PRÁTICA DO *OVERBOOKING* PELAS COMPANHIAS AÉREAS

Overbooking significa a reserva de assentos em uma aeronave em número superior à capacidade desta. Em outras palavras, algumas empresas, para se defenderem dos prejuízos causados por reservas que nunca são confirmadas (conhecida por outra expressão *no-show* ou não comparecimento), costumam adotar essa prática a alguns passageiros.

Neste caso quando passageiro é impedido de embarcar em razão da prática de *overbooking*, as companhias aéreas tem que adotar as medidas previstas nos artigos 12 e 14 da Regulamentação 141, de 2010, da Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC. Os dispositivos obrigam as empresas aéreas a oferecerem três alternativas ao passageiro: garantir reacomodação em voo próprio ou de terceiros, reembolsar ou realizar o serviço por outra modalidade de transporte.

Art. 12. Em caso de preterição de embarque, o transportador deverá oferecer as seguintes alternativas ao passageiro:

I – a reacomodação:

- em voo próprio ou de terceiro que ofereça serviço equivalente para o mesmo destino, na primeira oportunidade;
- em voo a ser realizado em data e horário de conveniência do passageiro;

II – o reembolso:

- integral, assegurado o retorno ao aeroporto de origem em caso de interrupção;
- do trecho não utilizado, se o deslocamento já realizado aproveitar ao passageiro;

III – a realização do serviço por outra modalidade de transporte.

Art. 14. Nos casos de atraso, cancelamento ou interrupção de voo, bem como de preterição de passageiro, o transportador deverá assegurar ao passageiro que comparecer para embarque o direito a receber assistência material.

§ 1º A assistência material consiste em satisfazer as necessidades imediatas do passageiro, gratuitamente e de modo compatível com a estimativa do tempo de espera, contados a partir do horário de partida originalmente previsto, nos seguintes termos:

- I – superior a 1 (uma) hora: facilidades de comunicação, tais como ligação telefônica, acesso a internet ou outros;
- II – superior a 2 (duas) horas: alimentação adequada;
- III – superior a 4 (quatro) horas: acomodação em local adequado, traslado e, quando necessário, serviço de hospedagem.

§ 2º O transportador poderá deixar de oferecer serviço de hospedagem para o passageiro que residir na localidade do aeroporto de origem.

Do mesmo modo, as empresas são obrigadas, independentemente de culpa, a prestar auxílio material aos passageiros, consistente em acesso à Internet, alimentação, acomodação adequada ou hospedagem, de acordo com o tempo estimado de espera.

2.2 O atraso ou cancelamento de voos

Neste caso, a companhia aérea é obrigada a acomodar o usuário em outro voo dentro de um prazo máximo de quatro horas.

O usuário pode ainda optar por ser um passageiro voluntário, aceitando viajar em outro voo que não o originalmente reservado. Neste caso, as companhias aéreas devem oferecer uma compensação, que pode ser a acomodação em classe superior (upgrade) ou um crédito - que poderá ser usado no pagamento de excesso de bagagem, compra de outra passagem aérea ou convertido em dinheiro no prazo máximo de 30 dias. Além disso, o passageiro ainda manterá o direito à utilização do bilhete original. E as eventuais despesas com alimentação, transporte de e para o aeroporto, hospedagem e telefonemas, decorrentes do *overbooking*, correrão por conta da empresa aérea.

Todos estes direitos só serão válidos caso o passageiro tenha confirmado a reserva do assento e tenha comparecido ao *check-in* da empresa aérea com pelo menos 30 minutos de antecedência para voos nacionais e uma hora para voos internacionais.

Art. 3º Em caso de atraso no aeroporto de partida por mais de 4 (quatro) horas, o transportador deverá oferecer as seguintes alternativas ao passageiro:

I – a reacomodação:

- em voo próprio que ofereça serviço equivalente para o mesmo destino, na primeira oportunidade;
- em voo próprio a ser realizado em data e horário de conveniência do passageiro;

II – o reembolso do valor integral pago pelo bilhete de passagem não utilizado, incluídas as tarifas.

Parágrafo único. O transportador também poderá oferecer ao passageiro, nas hipóteses deste artigo, a opção de reacomodação em voo de terceiro que ofereça serviço equivalente para o mesmo destino.

Art. 4º Em caso de atraso no aeroporto de escala ou de conexão por mais de 4 (quatro) horas, o transportador deverá oferecer as seguintes alternativas ao passageiro:

I – a reacomodação:

em voo próprio ou de terceiro, que ofereça serviço equivalente para o mesmo destino, na primeira oportunidade;
em voo próprio, a ser realizado em data e horário de conveniência do passageiro;

II – o reembolso:

integral, assegurado o retorno ao aeroporto de origem;
do trecho não utilizado, se o deslocamento já realizado aproveitar ao passageiro;

III – a conclusão do serviço por outra modalidade de transporte.

2.3. O extravio de Bagagem

No Brasil, em voos nacionais é permitido levar 23 kg por passageiro, podendo ser em mais de um volume desde que o peso não ultrapasse o limite estabelecido.

Em voos internacionais a franquia se dá por peça ou peso. É permitido que o viajante despache duas malas de 32 kg ou então mais de dois volumes desde que não excedam o peso permitido para cada classe do avião:

- 40 kg para a primeira classe
- 30 kg para a classe intermediária
- 20 kg em classe econômica

- 10 kg para crianças de colo, que não estejam ocupando assento

A bagagem de mão, nos voos feitos pelo Brasil, não pode pesar mais de 5 kg e a soma de suas dimensões não pode ultrapassar 115 cm.

A companhia aérea é responsável por sua bagagem desde o momento do *check-in*, o que permite a indenização caso haja algum dano ou extravio. Se preferir, é possível fazer uma declaração de valores da bagagem despachada. É permitido à empresa aérea conferir o conteúdo da embalagem e cobrar um adicional sobre o valor declarado.

Art. 27. Na hipótese de bagagem extraviada, nos termos do inciso V do art. 2º, o viajante deverá apresentar-se à autoridade aduaneira, no momento da chegada ao País, com o correspondente documento de registro da ocorrência efetuado junto à empresa transportadora.

Parágrafo único. A autoridade aduaneira registrará a parcela do limite de isenção utilizada pelo viajante, ou o não uso de tal limite, no documento a que se refere o caput.

Art. 28. Nos casos de bagagem extraviada, os bens que chegarem ao País poderão ser desembarçados mediante a apresentação de DBA, preenchida e assinada pelo viajante.

§ 1º A chegada ao País de bagagem extraviada deverá ser informada à autoridade aduaneira pelo transportador, que responderá por sua guarda, sob controle aduaneiro, até o desembarço.

§ 2º O despacho aduaneiro da bagagem extraviada poderá ser realizado pelo titular dos bens ou por representante por ele autorizado, na unidade aduaneira que jurisdicione o local onde se encontrem os bens ou na unidade aduaneira que jurisdicione o domicílio do viajante.

§ 5º Os bens extraviados que chegarem ao País poderão ser desembarçados com a utilização das isenções estabelecidas para bagagem acompanhada, mediante a apresentação do documento com o registro a que se refere o parágrafo único do art. 27.

§ 6º Para fins de despacho aduaneiro, o envio da bagagem extraviada a outro ponto do País, sob o regime de trânsito aduaneiro, ou ao exterior, poderá ser solicitado pelo titular dos bens ou pelo transportador.

Caso a bagagem seja extraviada, deve imediatamente ser registrada ocorrência no balcão da companhia aérea e em seções da ANAC dentro do próprio aeroporto ou em até 15 dias após a data do desembarque. Para fazer a reclamação é preciso apresentar o comprovante do despacho da bagagem.

A ANAC informa que o comunicado pode ser feito também por escrito e até 15 dias após a data de desembarque, inclusive se apenas houver dano, e não extravio, na bagagem. Se em até 21 dias (para voos internacionais) ou 30 dias (para trechos domésticos) a bagagem não for devolvida para o endereço informado pelo passageiro, a empresa aérea deverá indenizar ou reembolsar o passageiro prejudicado. Quando encontrada, a bagagem deve ser entregue em endereço informado pelo viajante.

Caso a bagagem seja furtada entre o despacho até o recebimento pelo passageiro, o viajante deve procurar a empresa aérea e comunicar o fato, além de providenciar o registro da ocorrência na polícia.

Um problema que é muito recorrente nos casos de extravio de bagagens é a alegação da companhia aérea de que não que os bens furtados ou extraviados estavam na bagagem, pois os bens, inclusive os pessoais e os adquiridos no exterior, devem ser declarados, portanto o consumidor/turista não tem como provar a existência dos bens na bagagem extraviada, aplicando portanto, a estes casos a Convenção de Varsóvia, e inexistindo indenização por danos morais.

Não se olvide que, em casos em que o conteúdo da bagagem violada não pode ser cabalmente comprovado por nenhuma das partes, especialmente quanto aos itens faltantes, importante levar em conta a máxima de que o ordinário se presume e o extraordinário se prova. Isso porque é presumível que em uma viagem o passageiro leve consigo pertences pessoais capazes de suprir suas necessidades no período, como vestuário em geral, calçados, peças íntimas e produtos de higiene, e nas viagens de volta dependendo o objetivo da viagem, da localidade o passageiro em grande maioria acaba realizando compras que algumas ocasiões as notas fiscais e recibos acabam sendo extraviadas juntamente com os produtos.

Neste caso, é perfeitamente razoável, aceite-se a versão dos passageiros quanto ao tipo e à quantidade de objetos que desapareceram das malas como (vidros de perfume, cosméticos, roupas, óculos, máquina fotográfica, aparelho celular, notebook e etc.), seja pela compatibilidade dessas peças ao lugar de destino da viagem de passeio, seja porque o rol não é sugestivo de qualquer exagero.

Portanto é imperioso que a empresa responsável pelo transporte de passageiros responda objetivamente pelos danos causados àqueles, independentemente da prova da culpa, sendo suficiente a prova da existência da relação de causalidade entre o fato e o dano.

É certo que não há como saber se todos os objetos listados estavam na mala perdida ou se alguns encontravam-se em outra bagagem, não extraviada. Porém, deve-se dar guarida à presunção de boa-fé da consumidora, não cabendo supor sua má-fé, mormente sem indício nenhum nesse sentido. Embora possa existir dúvida acerca dos bens de fato existentes em cada mala, não se pode deduzir falsidade da informação e prejudicar a parte frágil na relação, deixando de lhe conceder qualquer ressarcimento” (Apelação nº 0018538- 12.2011.8.26.0562/Santos, 14ª Câmara de Direito Privado, Relator Desembargador MELO COLOMBI, j. 27.06.2012).

O fato do passageiro não ter comunicado, formalmente, no prazo de 7 dias a empresa do furto, conforme estabelece a Portaria da ANAC, não lhe retira o direito de acionar judicialmente a empresa prestadora de serviços.

Da mesma forma, o fato de não ter declarado à empresa requerida os objetos que estava transportando na bagagem despachada, também não altera o direito do passageiro em ser ressarcido do extravio ou furto da bagagem despachada, se comprovado tal fato em juízo.

“O dever de indenizar pode derivar, também, do contrato de consumo já concluído entre fornecedor e consumidor. Essa responsabilidade contratual tem fundamento no art. 6º, VI, do CDC, que garante ao consumidor o direito à efetiva prevenção e reparação dos danos morais e patrimoniais, individuais, coletivos e difusos” (Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ada Pellegrini Grinover, Forense Universitária, 1991, p. 314).

O Superior Tribunal de Justiça – STJ já consolidou o entendimento de que:

“Ocorrendo o extravio de bagagem durante transporte aéreo, caracterizada está a relação de consumo entre as partes, devendo, destarte, a reparação dos danos morais e materiais, ser integral, nos termos do Código de Defesa do Consumidor” (RT 803/177).

Também é o entendimento do Supremo Tribunal Federal – STF:

“2. Transporte aéreo. Má prestação de serviço. Reconsideração. Dano moral. Configurado. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Ofensa indireta à Constituição. Agravo regimental não provido. Aplica-se o Código de Defesa do Consumidor nos casos de indenização por danos morais e materiais por má prestação de serviço em transporte aéreo” (RT 894/124).

Para o Professor Yussef Said Cahali (1998) , dano moral

“é a privação ou diminuição daqueles bens que têm um valor precípuo na vida do homem e que são a paz, a tranquilidade de espírito, a liberdade individual, a integridade individual, a integridade física, a honra e os demais sagrados afetos, classificando-se desse modo, em dano que afeta a parte social do patrimônio moral(honra, reputação, etc.) e dano que molesta a parte afetiva do patrimônio moral (dor, tristeza, saudade, etc.), dano moral que provoca direta ou indiretamente dano patrimonial (cicatriz deformante, etc.) e dano moral puro (dor, tristeza, etc.)” (CAHALI, p. 20, 1998).

De plano, deve ser destacado que foi ultrapassado o tempo em que dano moral equivalia à dor, sofrimento e angústia da vítima em razão da ofensa. Os mais renomados estudiosos da responsabilidade civil modernamente conceituam o dano moral de maneira bastante clara e objetiva: trata-se de ofensa aos direitos da personalidade e, em sentido mais amplo, à própria dignidade da pessoa humana. A consequência, os efeitos de mencionada ofensa podem, estes sim, ser constituídos pela dor, sofrimento ou vexame causado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o consumidor-turista tem experimentado situações de aborrecimento, frustração e de abalo psicológico em função de não ter sua expectativa atendida pela empresa aérea, causando angústia e sofrimentos indevidos ao passageiro, resta neste sentido o pagamento de indenizações por danos morais advindos da conduta pelo mau serviço de companhias aéreas em voos nacionais e internacionais.

Fenômeno interno, portanto, o dano moral, em si mesmo, não precisa nem pode ser provado. O que deve ser provado são fatos, condutas ou omissões que ocasionem a mencionada ofensa aos direitos da personalidade e, por consequência, sofrimento e dor ao prejudicado. A avaliação sobre quais fatos que causam dano moral deve ser feita pelo juiz, segundo a jurisprudência e as regras da experiência.

Extraí-se, desde já, o conceito de dano moral e a desnecessidade de sua comprovação, via de regra. Por questões de ordem lógica, portanto, deve ser analisada a possibilidade de reparação dos danos extrapatrimoniais.

Fixados, assim, o conceito do dano moral, a desnecessidade de comprovação de sua ocorrência e a possibilidade de sua reparação, pertinente se mostra a análise dos critérios de fixação do valor da indenização correspondente, sendo tal matéria uma das mais tormentosas na doutrina e jurisprudência.

O dano moral não precisa representar a medida nem o preço da dor, mas uma compensação pela ofensa injustamente causada a outrem.

A indenização econômica, assim, tornou-se o único meio para a reparação do dano moral. Ocorre por mera compensação ou neutralização e não exatamente por restauração dos bens lesados, o que, à evidência, seria impossível. Diante de tais situações, a única via pela qual se pode ao menos minorar os efeitos do dano é por meio da reparação pecuniária.

Assim, para a fixação dos danos morais, além do dano, também se deve levar em conta a situação econômica das partes, a fim de não dar causa ao enriquecimento ilícito, mas gerar um efeito preventivo, com o condão de evitar que novas situações desse tipo ocorram, e também considerando o porte financeiro daquele que indenizará, não se podendo fixar o valor de indenização em quantia irrisória, sob pena de não vir a surtir o efeito repressivo que se pretende, qual seja, fazer com que o agente perceba, eficazmente, as consequências de seu ato ilícito.

O extravio ou furto de bagagem é um fato, que por si só, importa em evidentes constrangimentos e extremo desconforto. Embora possam ser considerados por alguns como obstáculos contornáveis – e desde que se disponha de recursos financeiros para a aquisição de novos objetos dos quais se disporia se o fato não tivesse ocorrido – a este fato soma-se a sensação de angústia de frustração, de não se ter nada daquilo que foi preparado exclusivamente para aquela viagem.

Nesse ponto, é evidente que o prestador de serviços de transporte assume obrigação de resultado. Ao contratar com os passageiros, assume ele o dever de conduzi-los, juntamente com as suas bagagens ao local do destino final, sendo natural a expectativa de todos os passageiros que contratam este tipo de serviço de que ao final do percurso terão acesso também à bagagem que lhes foi confiada.

Irrefutável, portanto, o sentimento de frustração que acometeu o autor e também que acomete a todos os passageiros, que se veem despojados de seus pertences – por certo de grande valor estimatório, caso contrário não estariam junto deles nas viagens que realizam – sendo este capaz de gerar o dever de indenizar moralmente aqueles que foram ofendidos.

Quanto ao valor, uma vez configurado o dano moral, a estipulação da indenização deve ser ponderada, suficiente para amenizar o abalo emocional experimentado, sem importar enriquecimento sem causa dos lesados. Nesses casos a não prestação das medidas compensatórias caracteriza um agravamento do dano sofrido pelos passageiros em razão do atraso, cancelamento do voo ou do extravio de bagagem, deve conduzir necessariamente a uma majoração de eventual indenização que venha a ser fixada pelo Judiciário. Para que a atividade de serviços atenda a suas finalidades, é imprescindível que o cliente, seu destinatário final, tenha seus direitos respeitados, como consumidor que é.

O aumento da importância da atividade turística no Brasil, faz crescer a fiscalização por parte das autoridades e as reclamações na Justiça contra descumprimentos dos serviços contratados. A cada dia é mais urgente pensar no turismo, considerando a heterogeneidade do setor, como um negócio competitivo com possibilidades de melhorar os serviços prestados.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ATHENIENSE, Luciana Rodrigues. (2002) A responsabilidade jurídica das agências de viagem. Belo Horizonte: Del Rey.
- BRASIL. (1931) Decreto nº 20.704 de 24 de novembro de 1931. Convenção de Varsóvia.
- BRASIL, Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília.
- BRASIL. (1990) Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Brasília.
- BRASIL. (2008) Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 - Lei do Turismo. Brasília.
- CAHALI, Yussef Said.(1998) Dano Moral, Revista dos Tribunais. São Paulo.
- FERRA JÚNIOR, Tércio Sampaio.(1991) Introdução ao Estudo do Direito, São Paulo:Atlas.
- GRINOVER, Ada Pellegrini.(1990) Novas tendências do direito processual. Rio de Janeiro: Forense.
- PEREIRA, Caio Mario da Silva.(1989) Responsabilidade Civil, Rio de Janeiro: Forense.
- ANAC, Agência Nacional de Aviação Civil. (2010). Resolução nº 141, de 15 de março de 2010. Publicada no diário oficial da União nº 49, seção1, p.7-8.
- Resolução nº 218, de 6 de março de 2012. Publicada no diário oficial da União nº 45, seção1, p. 35, 2012.

Análisis turístico de Galicia a través de sus comarcas regional tourism analysis in Galicia.

Francisco Jesús Ferreiro Seoane.

Universidad de La Coruña. España.

Alberto Vaquero García.

Universidad de Vigo. España.

Marta Camino Santos.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la crisis económica internacional, que afecta a todo tipo de actividades, incluida la industria turística, en 2011 se registró un aumento del número de visitantes extranjeros que han visitado España del 7,6 % respecto a 2010, hasta alcanzar los 56,7 millones (Informe Frontur 2011 del Instituto de Estudios Turísticos). Galicia no ha sido ajena a este resultado, presentando un aumento similar (6,4%) durante el mismo período, aún teniendo en cuenta que fue Año Santo Compostelano (Turgalicia, 2012). En consecuencia, tanto a nivel nacional, como para la economía gallega, los datos resultan positivos.

La teoría económica nos indica que el turismo está muy presente en la actividad económica, de ahí que sea necesario tratar de cuantificar su importancia. El objetivo de esta comunicación es identificar, desde una perspectiva cuantitativa, las principales comarcas turísticas de Galicia y el papel que esta actividad desempeña en la economía gallega. Para ello se ha utilizado la información que anualmente publica la Fundación La Caixa sobre indicadores comarcales, complementado la misma con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto Gallego de Estadística (IGE).

El desarrollo de este trabajo se articula de la siguiente forma. Tras esta introducción, el segundo apartado se centra en delimitar el concepto de turismo desde una perspectiva económica. El tercer apartado permite contextualizar la actividad turística en Galicia a partir de grandes agregados. El cuarto apartado se dedica a describir la metodología empleada para determinar la relevancia comarcal de la actividad turística. El quinto presenta un estudio de la situación por comarcas del turismo en Galicia. Finaliza este trabajo con una serie de conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

2. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO ECONÓMICO DEL TURISMO

La política turística goza de un gran protagonismo en numerosos países y especialmente, en España. La actividad turística contribuye al crecimiento económico, por sus importantes efectos sobre el Producto Interior Bruto (P.I.B.). La incidencia de la actividad turística es vital para el resto de sectores productivos, ya que incide en cuestiones como la mejora en las comunicaciones (por la necesaria inversión en infraestructura), los flujos internacionales de dinero (por el aumento de las divisas de los turistas) y, de manera muy especial, sobre el empleo (al ser un sector intensivo en mano de obra). El turismo es una actividad con una gran capacidad de arrastre sobre otros sectores, debido a la importante generación de efectos económicos tanto directos, como indirectos. Por todo ello existe un claro interés por la promoción y el desarrollo de la política turística.

Aunque se podría pensar que este concepto se encuentra claramente definido en la literatura económica, esto no siempre es así, ya que suelen abundar definiciones incompletas e imprecisas de este término. El concepto de turismo puede resultar tan amplio y generalista, que dificulta su cuantificación económica, al registrar cualquier tipo de actividad relacionada con el movimiento de viajeros.

Ante esta situación, resulta conveniente explicar, aunque sea de forma sucinta, el verdadero contenido de este término, muchas veces incorrectamente planteado. Esta es la formulación que se viene empleado por los estudiosos del turismo y creemos que se trata de un ejercicio necesario.

Uno de los principales *handicaps* detectados es que el crecimiento de esta actividad, ha provocado que buena parte de los estudios turísticos se centren en describir casos concretos de empresas y actividades relacionadas con la industria turística (Franklin y Crang, 2001).

Sin cuestionar la calidad de estos trabajos, nuestra opinión es que la actividad turística debe entenderse como algo más completo, por lo que debe ir más allá de una mera descripción de cierta empresa o actividad. En esta misma línea se encuentra Gilbert (1990), quién sostiene que la definición de turismo resulta sumamente complicada, debido a que envuelve a numerosas actividades e industrias, con el consiguiente problema de acotar su influencia.

En Pardellas y Padín (2002) se señala que el turismo debe entenderse no como una única actividad económica sino como un compendio de actividades generadas e inducidas por el complejo proceso de transformación de los recursos en activos específicos, de gran interés para la demanda turística, de organización de una oferta empresarial alrededor de esos recursos y de regulación administrativa de su uso. Esto significa que el turismo genera un importante conjunto de actividades vinculadas entre sí, y que no se trata de una actividad independiente.

3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN GALICIA

La Comunidad Autónoma de Galicia está integrada en la denominada "España Verde", creada en 1989 por la Administración General del Estado, el País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia, como alternativa al tradicional turismo de sol y playa. Así, frente al turismo de costa surge un turismo diferente, alternativo, un turismo cultural, rural, normalmente con mayor exigencia que el de sol y playa, que precisa de un elevado cuidado de su entorno.

Según la Dirección Xeral de Turismo (Xunta de Galicia) en 2011 se contabilizaron en Galicia, cerca de 3,3 millones de turistas, con un gasto de 3.263 millones de euros. No es de extrañar, con estas cifras, que el peso del turismo sobre el PIB gallego pase de representar el 3% en 1992 al 5,6% en 2011. Sin embargo, y a pesar de estas positivas cifras, Galicia tan sólo aportaba el 1,9% de visitantes (INE, 2011) cifras muy inferiores las que se obtiene en otros destinos turísticos, como por ejemplo, Cataluña (24,3%), Canarias (18%), Baleares (17,8%), Andalucía (13,9%), Madrid (8,1%) y la Comunidad Valenciana (9,5%).

La **tabla 1** permite realizar un análisis de la evolución de la actividad turística en Galicia durante el período 2004-2011. Se observa una reducción en el número de viajeros a partir del 2004, que coincide con el Xacobeo cuya recuperación no tiene lugar hasta el siguiente Xacobeo de 2010. Por lo tanto, se comprueba como la media de visitantes cuando no hay Xacobeo en Galicia está en torno a los 3,5 millones, aumentando en más de 200.000 cuando se trata de un año santo.

Como era de esperar, el número de pernoctas está muy relacionado con el volumen de viajeros que entran. Sin embargo, no se manifiesta una relación tan destacable con el grado de ocupación, ni tan siquiera en aquellos años, que teóricamente podría haber más demanda de plazas, como podría ser los años santos. Así, en el Xacobeo 2004, la tasa de ocupación alcanzó el 37,8 %, reduciéndose en el Xacobeo 2010 al 35,3 %. En cambio se observan dos intervalos diferenciados, el que va del 2004 al 2007 con un promedio de tasa de ocupación del 36,8 %, mientras que para el período 2008-2011 esta ha bajado al 34,4 % de promedio, lo cual nos indica que la crisis se hace notar en la tasa de ocupación.

Cabría preguntarse si esta crisis viene provocada por la caída de la demanda. Se puede observar como ha aumentado del número de establecimientos a lo largo de este período. Esto explica que del Xacobeo del 2004 al del 2011, haya aumentado un 11,1 % la oferta de camas en plena crisis económica. En cambio se puede observar un aumento del personal contratado hasta el año 2007 para tener una pérdida de empleo en los años sucesivos con la excepción del Xacobeo 2010, producto de la crisis económica.

Tabla 1: Principales indicadores de la actividad turística. Galicia (2004-2011)

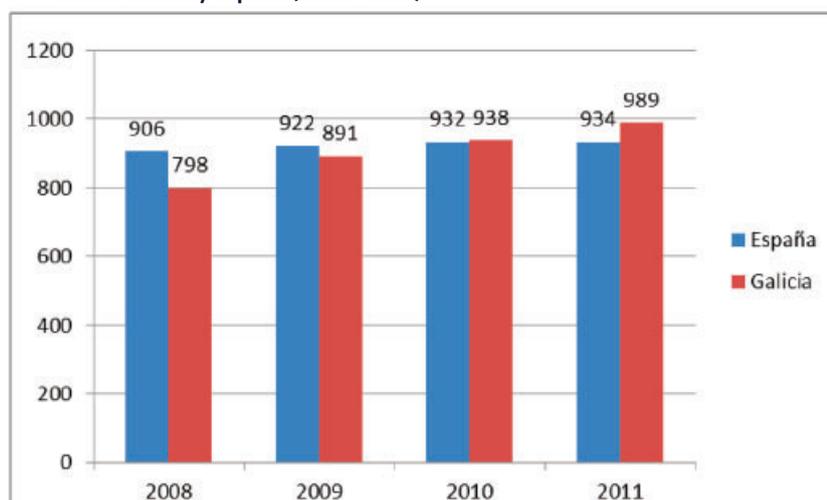
	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Viajeros que entran	3.675.988	3.599.222	3.532.737	3.399.456	3.798.994	3.354.068
Pernoctas	7.873.948	7.758.045	7.790.366	7.444.455	8.174.139	7.158.335
Grado de ocupación de las plazas	37,79	36,79	34,8	32,4	35,3	35,1
Estancia media	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1
Establecimientos abiertos	1.503	1.450	1.497	1.533	1.543	1.534
Capacidad ofertada	56.416	57.134	60.646	62.394	62.701	62.586
Personal empleado	6.812	7.408	7.539	7.201	7.395	7.355

Fuente: *Estadísticas del Turismo*, IGE (Varios años).

Nota: (1) Toda persona que realiza una o más noches seguidas en un mismo alojamiento

Por otra parte se comprueba como los turistas que vienen a Galicia, vuelven. Así, el 80% de los que visitan Galicia, repiten experiencia. Se trata, por lo tanto de un turismo fiel que le gusta lo que encuentra, posiblemente por carecer de este problema de masificación presente en otros destinos turísticos. El **gráfico 1** permite analizar el gasto medio por turista en Galicia y en España. Lo primero que se puede observar es que el gasto medio en España aumenta año tras año, si bien de una manera muy suave. Mayor subida se observa en el gasto medio en Galicia, hasta el punto que a partir del año 2010 el gasto medio de un turista en Galicia fue superior al de la media de España.

Gráfico 1: Gasto medio por turista en Galicia y España (2008-2011)



Fuente: *Estadística del Turismo receptor*, INE (2012).

4. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ANÁLISIS COMARCAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Una de las definiciones más empleadas para delimitar qué se entiende por turista, es la empleada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), que es la persona que abandona temporalmente de su lugar de residencia habitual para pasar una estancia temporal de al menos un día.

La principal limitación a la que nos enfrentamos para conocer la incidencia comarcal de la actividad turística a partir de la definición anterior es que se carece de estadísticas oficiales del número de visitantes por comarcas, algo necesario para cuantificar el número de personas que visitan un área determinada¹. Un ejemplo permite señalar de forma más clara esta limitación. Supongamos un visitante de la comarca de A Barbanza, que realiza una jornada diaria, pero que pernocta en casa de unos conocidos. Técnicamente sería un turista, pero su actividad no quedaría registrada, salvo que se procediera a estimar de alguna forma, lo que generaría un problema quizás mayor, la bondad del método de estimación.

Que el turismo es una actividad que es necesario potenciar no existe duda alguna, sin embargo, todavía no se ha planteado ninguna estrategia de desarrollo a nivel comarcal. El único intento hasta el momento es el recogido en el Plan de Acción Turismo 2010-2013 de la Secretaría Xeral para o Turismo (Xunta de Galicia), que en el eje de actuación 3 (Jerarquización de planes de excelencia, dinamización y competitividad) establece la necesidad de que la Secretaría Xeral para o Turismo, establezca proyectos de dinamización turística con municipios y comarcas, con el objetivo de lograr una zonificación turística, donde se puedan aplicar planes de competitividad. Este interés también se recoge en el eje de actuación 18 (Estímulo político y económico a las figuras de integración que fomenten medidas y acciones de unificación de políticas territoriales y de oferta), donde se busca que los agentes del territorio y aquellos que forman la oferta y los que toman las decisiones de desarrollo político, entre ellos, los entes comarcales, mejoren sus actuaciones y planifiquen estrategias coordinadas. Por lo tanto, parece que las comarcas están llamadas a desarrollar un papel significativo en el campo turístico.

Si bien a nivel comarcal no se dispone de información estadística directa, es posible realizar una agregación de datos municipales para delimitar la incidencia de la actividad turística por comarcas. Así, es posible utilizar los índices de actividades de restauración², turístico³ y actividad económica⁴. Esta información se encuentra disponible en el Anuario Económico de España que la Fundación La Caixa⁵ publica anualmente.

Estos datos se complementan con información desagregada a nivel comarcal como el número de hoteles, pensiones, establecimientos de turismo rural y *campings*, así como el total de plazas ofertadas en cada una de estas instalaciones, publicados por el Instituto Nacional de Estadística y el Instituto Gallego de Estadística.

En base a toda esta información, nuestro objetivo es conocer el peso relativo de las comarcas gallegas en la actividad turística, destacando cuáles tienen mayor importancia y qué recursos son los más destacables, además de establecer posibles factores comunes entre las comarcas con mayor desarrollo turístico.

5. ANÁLISIS TURÍSTICO POR COMARCAS

En Galicia existen 53 comarcas (18 en A Coruña, 13 en Lugo, 12 en Ourense y 10 en Pontevedra). La actual distribución comarcal de Galicia se debe al Decreto 65/1997 de la Xunta de Galicia (**gráfico 2**).

Gráfico 2. Mapa comarcal de Galicia



Fuente: BIC Galicia, <http://www.bicgalicia.es/bicc/quiasadaptadas/>

¹ La única posibilidad sería realizar un estudio de los registros de pernoctaciones de la oferta hotelera de cada comarca, cuestión que resulta técnicamente imposible.

² Comprende las actividades de bares, cafeterías y restaurantes sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

³ Obtenido a partir de la cuota de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas a partir de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, *campings* y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual. El valor del índice expresa la participación de la actividad turística (en tanto por 100.000).

⁴ Obtenido en función del impuesto correspondiente al total de actividades económicas empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales. El valor del índice expresa la participación de la actividad económica (en tanto por 100.000).

⁵ Véase <http://www.lacaixa.comunicacions.com/se/pbae.php?idioma=esp>

Clasificando las comarcas según el índice turístico (**tabla 2**), se observa como Santiago, A Coruña, Vigo y O Salnés son las cuatro con un mayor indicador. Como era de esperar, la comarca de Santiago (505) ocupa el primer lugar al ser el municipio de Santiago de Compostela cabecera de comarca y capital de Galicia, teniendo en la Catedral de Santiago de Compostela el máximo referente turístico de la comunidad autónoma. Además, el casco viejo de Santiago fue declarado por la UNESCO en 1985 como Patrimonio de la Humanidad, contando asimismo, con numerosos monumentos, museos, parques y jardines, galerías de arte, salas de exposiciones y miradores. Toda esta comarca de interior está muy bien situada, al contar con la Autopista del Atlántico y un aeropuerto con vuelos nacionales e internacionales.

Tabla 2. Las 10 primeras comarcas gallegas según índice turístico, 2010

Posición	Comarca	Índice turístico
1	Santiago	505
2	A Coruña	503
3	Vigo	402
4	O Salnés	285
5	Ourense	104
6	Lugo	103
7	Pontevedra	85
8	Ferrol	77
9	O Baixo Miño	59
10	Barbanza	35

Fuente: Elaboración propia a través datos del Anuario de La Caixa.

La comarca de A Coruña, con la ciudad de A Coruña como cabecera de comarca, ocupa el segundo lugar (503). Sin embargo, a diferencia de la comarca de Santiago, en la que el municipio de Santiago de Compostela centra la mayor parte de la actividad turística, en el caso de A Coruña, dispone, además de la ciudad herculina, de varios municipios con cierto peso turístico como Oleiros (23), Culleredo (20) o Sada (13). Se trata de una comarca del litoral, a diferencia de Santiago que es de interior, donde abundan playas y arenales, siendo la Torre de Hércules (en la ciudad de A Coruña), declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2009, su máximo atractivo turístico. También cuenta con numerosos monumentos, museos, parques y jardines, galerías de arte, salas de exposiciones, etc., contando, además, con una importante actividad marítima de cruceros, donde anualmente superan los sesenta atraques y un aeropuerto en Alvedro, muy próximo a la ciudad.

La comarca de Vigo es la tercera con mayor indicador turístico (402), al contar con municipios muy vinculados a la actividad turística como Baiona (23) o Nigrán (12), además de la ciudad de Vigo. Precisamente en el municipio olívico se cuenta con su ría, numerosas playas y su puerto pesquero y deportivo. Su cercanía con Portugal es otro motivo adicional que explica el peso turístico que tiene esta comarca dentro de la comunidad gallega.

En cuarto lugar estaría O Salnés (285), comarca turística por excelencia en época estival. En este caso destaca Sanxenxo (140), O Grove (91) y, en mucha menor medida, Vilagarcía de Arousa (14), Cambados (14) y Meaño (12).

Finalmente, y a pesar de que habitualmente se considera que las zonas costeras tienen un predominio de la actividad turística, son dos comarcas del interior, Ourense y Lugo, las que ocupan la quinta y sexta posición, respectivamente, incluso por delante de las comarcas de Pontevedra y Ferrol. Este resultado responde a su importante tradición en turismo termal en ambas ciudades, a lo que hay que unir la Catedral de Ourense y el Puente Romano en la ciudad de las Burgas y las murallas romanas en Lugo, también declaradas como patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

La **tabla 3** permite realizar una clasificación de las primeras comarcas en base al número de actividades de restauración. Al igual que sucedía con el indicador de actividad turística, las primeras ocho comarcas con mayor número de bares y restaurantes son las más pobladas de Galicia. La misma posición se observa para el año 2005, si bien podemos apreciar que la comarca de A Coruña líder en esta clasificación ha incrementado el número de instalaciones en el período 2005–2010 (7,2%), seguida de O Morrazo (6%), Vigo y Pontevedra (5,2%). Este resultado puede responder a que además de concentrarse estas actividades en aquellas zonas con una demanda potencial, un importante papel como alternativa económica a otras actividades en recesión (Ferreiro et al., 2010).

Tabla 3. Las 10 primeras comarcas por actividades de restauración, 2005 y 2010

Posición	Comarca	Actividades de restauración y bares 2005	Actividades de restauración y bares 2010
1	A Coruña	3.051	3.270
2	Vigo	2.750	2.892
3	Santiago	1.442	1.512
4	Ferrol	1.212	1.223
5	Ourense	1.160	1.128
6	Lugo	1.030	1.016
7	Pontevedra	903	950
8	O Salnés	861	883
9	Bergantiños	563	547
10	O Morrazo	488	517
	Total Galicia	21.636	21.393

Fuente: Elaboración propia a través datos anuario La Caixa

Finalmente, se opta por analizar la oferta de establecimientos y plazas por comarcas. Este indicador, además de la importancia que tiene como sinónimo de oferta disponible, es la variable *proxy* al volumen de pernотaciones por comarca, ya que no tendría lógica que una comarca ofrezca plazas si no tuviera expectativas de ser ocupadas por los turistas.

En 2011 había 115.756 plazas en establecimientos para pernoctar, pudiendo observar en la **tabla 4** su clasificación por comarcas. Es la de O Salnés (23.408), la que tiene una mayor oferta (10 veces más que la media), seguida de Vigo (11.735). Para el primer caso, la explicación es evidente, O Salnés es una comarca con una gran importancia turística en Galicia, debido a todos los municipios del litoral de gran atractivo turístico estival con los que cuenta: Sanxenxo, O Grove, Illa de Arousa, Vilagarcía de Arousa y Cambados.

Las siete primeras comarcas, corresponden al eje atlántico de Galicia, a las que podemos añadir Ferrol con la posición (12) y O Morrazo (11), lo que sería la autopista del atlántico comenzando la ciudad departamental y finalizando en O Baixo Miño. Finalmente, se constata como A Mariña Occidental, ocupa la novena posición.

Tabla 4. Las 10 primeras comarcas por el número de plazas ofertadas para pernoctar, 2010

Posición	Comarca	Total plazas	Relación nº plazas de cada comarca/promedio
1	O Salnés	23.408	10,72
2	Vigo	11.735	5,37
3	Santiago	10.485	4,80
4	A Coruña	9.951	4,56
5	O Baixo Miño	4.221	1,93
6	Pontevedra	3.472	1,59
7	Barbanza	3.304	1,51
8	Lugo	3.156	1,45
9	A Mariña Oriental	2.837	1,30
10	Fisterra	2.692	1,23

Fuente: Elaboración propia a través datos del IGE

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis del turismo en Galicia a través de sus comarcas, amparado en indicadores vinculadas a esta actividad: índice turístico, restauración, y número de habitaciones para pernoctar, es posible obtener los siguientes resultados.

- Destaca la zona turística de As Rías Baixas, especialmente O Salnés, que ocupa la cuarta posición en índice turístico, siendo la comarca con mayor oferta de plazas de hospedaje de toda Galicia. As Rías Baixas se extendería hasta O Baixo Miño, con una especial incidencia en la comarca de Vigo que ocupa el tercer lugar en índice turístico, la segunda en cuanto al número de actividades de restauración.
- La comarca de Santiago, cuya capital ostenta el mayor índice turístico de toda Galicia, es la tercera comarca con mayor número de actividades de restauración y bares y la tercera en ofertar alojamiento a sus visitantes. Pero no solamente debemos resaltar Santiago como la gran referencia del turismo en Galicia, sino que poblaciones por donde pasa el Camino Francés tales como Os Ancares, Sarria y Fisterra, hacen de estas pequeñas poblaciones una importancia turística significativa. El éxito de haber impulsado el Camino de Santiago es innegable tal como queda reflejado con los indicadores turísticos.
- La comarca de A Coruña dispone del segundo índice turístico más elevado, muy próximo al de Santiago, y muy superior al indicador de la comarca de Vigo. Es la comarca con más restaurantes y bares de toda Galicia, pero además es la que más ha incrementado su actividad para el período 2005-2010. No podemos olvidar que dentro de la definición de turismo no sólo caben los veraneantes, o los peregrinos, sino que también están las actividades de negocio, congresos y museos, de los que la ciudad herculina tiene una buena oferta.
- Además, no se puede identificar turismo con litoral, pues además del Camino de Santiago, principalmente el Camino Francés, existen otros lugares de interés turístico, como son las capitales del interior, ocupando Ourense y Lugo, el quinto y sexto lugar en cuanto al índice turístico se refiere. La misma posición ocupa al referirnos a las actividades de restauración.

7. BIBLIOGRAFÍA

- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. y WANHILL, S. (2007) El turismo en España. Teoría y práctica. Editorial Síntesis. Madrid.
- FERREIRO, F., VAQUERO, A., SANZ, J., OCTAVIO, M., CAMINO, M., MARTÍNEZ, A., NOVO, A. y VICENTE, V. (2010) Análisis socioeconómico del litoral gallego. Santiago de Compostela.
- FRANKLIN, A. y CRANG, M. (2001) "The trouble with tourism and travel theory?" *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- FUNDACIÓN LA CAIXA, (2012). Anuario Económico de España 2011, disponible en http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_DEM.pattern&CLEAR=YES (consultado en septiembre de 2012).
- GILBERT, D. (1990) Strategic marketing for national tourism», *The Tourist Review*, Vol. 1, pp 18-27.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010) Balance del turismo en España en 2010. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf> (consultado en septiembre de 2012).
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011) Informe Frontur. Movimientos turísticos en fronteras. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202011.pdf> (consultado en septiembre de 2012).
- INSTITUTO GALLEGO DE ESTADÍSTICA (2012) Información estadística por temas: turismo, disponible en http://www.ige.eu/web/mostrar_actividad_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0305002 (consultado en septiembre de 2012)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012) Estadística del Turismo receptor, disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pca-xis&path=%2Ft1%2Ftrec%2F&file=inebase> (consultado en septiembre de 2012).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1994) Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadística, Informes estadísticos, Series M N° 83 (Rev-1.0), Disponible en: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf> (consultado en septiembre de 2012).
- PARDELLAS, X. y PADÍN, C. (2002) Un modelo de análisis de la Euroregión Galicia- Norte de Portugal como destino turístico conjunto, XXVIII Reunión de Estudios Regionales.
- SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO (2011) Plan de acción para o turismo de Galicia, disponible en <http://www.slideshare.net/botadechaplin/plan-de-accin-turismo-de-galicia-2010-2013> (consultado en septiembre de 2012).
- TURGALICIA (2011) Disponible en <http://www.turgalicia.es/> (consultado en septiembre de 2012).