Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial

Edición a cargo de
José Antonio Fraiz Brea
Universidad de Vigo.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

AECIT 2012

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Concello do Carballiño

DEPUTACIÓN OURENSE

XUNTA DE GALICIA

galicia

Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial

Edición a cargo de
José Antonio Fraiz Brea
Universidad de Vigo.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE EXPERTOS CIENTÍFICOS
EN TURISMO 2012

AECIT
2012

Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial, Actas del XVII Congreso de la AECIT.

O Carballiño, Ourense. 21-23 de noviembre de 2012.

Esta publicación ha estado coordinada
desde la Secretaría Técnica del Congreso.

Servicio de Fomento do Emprego,
Igualdade e Asuntos Sociais.
Deputación Ourense.

Esta publicación está financiada por
la Diputación Provincial de Ourense.

Edita: AECIT Asociación española de expertos científicos en turismo

Diseño, maquetación y fotografía: Nacher Publicidad

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité de honor

D. Alberto Núñez Feijoo
Presidente de la Xunta de Galicia.

D. Manuel Baltar Blanco
Presidente de la Excma. Diputación Provincial de Ourense.

D. Argimiro Marnotes Fernández.
Alcalde del Ayuntamiento de O Carballiño.

D. Francisco José Fernández Pérez
Presidente de la Mancomunidad Turística Terras do Avia.

Doña Maria del Carmen Pardo López
Secretaria General para el Turismo. Xunta de Galicia.

D. Augusto Huéscar Martínez
Socio de Honor de AECIT

D. Manuel Figuerola Palomo
Socio de Honor de AECIT

D. Enrique Torres Bernier
Socio de Honor de AECIT

D. Luis Valdés Peláez
Socio de Honor de AECIT

D. Vicente Monfort Mir
Socio de Honor de AECIT

D. José Antonio Gallach Roca
Socio de Honor de AECIT

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité científico

Maximiliano Korstanje
Universidad de Palermo - Argentina

Jose Manoel Gandara
Universidade Federal do Paraná - Brasil

Alvaro Matías
Universidade Lusíada - Portugal

Duarte Morais
North Carolina State University - USA

Mateo Estrella
Universidad de Cuenca - Ecuador

Stella Arnaiz
Universidad de Guadalajara - México

Gui Lohmann
Southern Cross University - Australia

Carlos Costa
Universidade de Aveiro - Portugal

Julio Mendes
Universidade do Algarve - Portugal

Mario Passos Ascencao
Haaga-Helia University- Finland

Miguel Moital
Bounemouth University- Scotland, UK

Luiz Moutinho
University of Glasgow - Scotland, UK

Vicente Monfort Mir
Universidad de Valencia- España

Juan Ignacio Pulido Fernández
Universidad de Jaén - España

Luis Valdés Peláez
Universidad de Oviedo - España

Elisa Alén González
Universidade de Vigo - España

José Antonio Fraiz Brea
Universidade de Vigo - España

Xulio Pardellas de Blas
Universidade de Vigo - España

José Santos Solla
Universidade de Santiago - España

Antón Álvarez Sousa
Universidade da Coruña - España

Antonio Guevara
Universidad de Málaga - España

Agustín Ruiz Vega
Universidad de La Rioja - España

Jorge Luis Casas Novas
Universidade de Évora - Portugal

Pablo Szmulewicz
Universidad Austral - Chile

Juan Ramón Oreja
Universidad de La Laguna - España

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO.

O Carballiño 21 a 23 de Noviembre de 2012.

Comité organizador

Presidente

D. José Antonio Fraiz Brea

Miembros

D. José Álvarez

Dña. Noelia Araújo Vila

Dña. Lidia Blanco Cerradelo

D. José Juan Cerdeira Lois

D. Pablo de Carlos Villamarín

D. Eduardo Antonio del Valle Tuero

D. José Manuel Enríquez Trigás

Dña. Trinidad Domínguez Vila

Dña. Adriana Fraiz García

Dña. Yolanda Otero González

D. Eduardo Parra

D. Juan Ignacio Pulido Fernández

Dña. Lorena Rodríguez

Dña. Montserrat Rodríguez González

D. Diego Rodríguez Toubes

D. Marcelino Sánchez

Dña. Ana Guede

índice

ADMINISTRACIONES P BLICAS Y TURISMO

01. Aspectos metodológicos para la construcción de escenarios y la planificación estratégica del turismo. El caso de Brasil -2012-20160
02. Los productos turísticos en los planes estratégicos de la Consellería de Turismo de la Generalitat Valenciana.
03. La gobernanza en el programa regionalizado del turismo brasileño. Conceptos confusos, acciones e=uivocadas.
04. PLos centros de interpretación basados en la valorización de los recursos son instrumentos para el desarrollo turístico3 Estudio de caso.
05. PCondiciona el clima de inversión la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico3
06. Hippies en Ibiza. Creando imagen turística.
07. Redes de turismo. Un análisis de la política turística.
08. Itinerarios culturales y desarrollo. Las estrategias locales en el camino portugués a Santiago.

GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

9. Inicios de un destino turístico. El caso de Ibiza.
10. Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo.
11. JOCOTEPEC. Reingeniería y turismo de un municipio rural en la periferia de una ciudad global.
12. Visitantes en espacios naturales. Segmentación mediante el criterio de clases latentes.
13. Medición de la imagen del destino turístico. Implicaciones para los mercados turísticos.
14. Bahía de Sant Antoni en los cincuenta. Tolerancia y turismo.
15. Rutas de turismo enológico y transformaciones en las condiciones de empleo en comunidades rurales.
16. El uso de los medios sociales para las organizaciones de mar7eting de los destinos turísticos.
17. Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo. El caso de Kenia como destino emergente.
18. Los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.
19. Turismo cultural sostenible. El caso del municipio de SI o Cristóvl o, en Sergipe, Brasil.
20. Relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el Estado de Sonora2 México durante el periodo 2005-2010.
21. Propuesta metodológica para la valoración del potencial de un destino turístico. Aplicación al turismo rural de la provincia de Cáceres.

MARKETING TURÍSTICO.

22. La percepción de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera, y transporte turístico de Tabasco, México.
23. Análisis de los atributos web =ue confieren mayor atractividad e imagen favorable a un destino turístico.
24. El diseño del turismo de experiencias sensoriales en el ámbito rural.
25. Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística. Propuestas para el rally de Ourense y su entorno.
26. La imagen del destino turístico a partir del clic fotográfico. Contribuciones del método visitante-método fotográfico -VMFOpara los estudios turísticos.
27. El turista castellano-manchego. un análisis latente de su perfil.
28. La influencia de los umbrales de precio en la elección del hotel urbano en España. Una comparación entre el viajero de negocios y el turista de ocio.
29. En busca de un posicionamiento novedoso. El Caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río.
30. PEs capaz la tecnología de moderar la relación entre la creación de valor y las intenciones de comportamiento3 La evidencia de los hoteles españoles.
31. El Consumo a priori de imágenes experienciales y emocionales por el turista como un condicionante de la experiencia del viaje. El caso del turismo rural.

NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

32. Turismo urbano. Del patrimonio a la creatividad.
33. El senderismo como experiencia turística integral.
34. Turismo rural y sostenibilidad. Una propuesta para el municipios de Currais Novosr RN, Brasil.
35. Análisis de coexistencia en el sector turístico. Una aproximación a la innovación de producto y proceso.
36. El contrabando fronterizo. Contribución al desarrollo turístico de la Raia.
37. El Holeriturismo como un tipo de turismo emergente. Valoración de una experiencia pionera en España. El Parc Agrari del Baix Llobregat -CatalunyaO
38. Brasil en las Vías del Turismo. A bordo del tren turístico exprés ,el padre de la aviación, Santos 1 Dumont, MG.
39. Análisis de Datos para medir la satisfacción de clientes en el sector hotelero como base para la recomendación y recurrencia de compra.
40. Dimensiones socio-políticas del Volframio durante la II guerra mundiaL. Rehabilitación turística de los territorios mineros.
41. El análisis DAFO aplicado al sector del charter náutico de las Islas Baleares. Base para actuaciones futuras.
42. Análisis de coyuntura del tráfico de cruceros en los puertos del mediterraneo español y la costa atlántica andaluza.
43. El estado del arte de la investigación en agroturismo.
44. Itinerarios y rutas turísticas como estimuladores de la formación de los cluster turísticos. El caso de las rutas del volframio en Europa, memoria humana y patrimonio industrial.

TURISMO EXPERIENCIAL

45. Turismo urbano en la periferia de la ciudad de Porto. El caso de Ramalde.
46. La experiencia de la lentitud. Un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura.
47. Turismo rural en la provincia de Cáceres. Análisis y diagnóstico.
48. Turismo indígena. Una oportunidad o un nuevo acto de vasallaje a estos pueblos.
49. Eco-innovación en los hoteles desde el enfo=ue de las experiencias turísticas. El caso del Canto das Sguas, LenJ ois. Bahia – Brasil.
50. Análisis desde el punto de vista de la oferta. Bodegas ruta del vino Rías Baixas.
51. La formación de los profesionales para el turismo experencial en Brasil.
52. La gran ruta de experiencia volcánica. Una aproximación participativa en la generación de nuevas formas para descubrir turísticamente en el territorio de la isla de Tenerife.
53. Guión sensorial y señas de identidad en el turismo pedagógico de las escuelas. Los instrumentos de -reOvaloración socio-culturales y de acogida en las ciudades turísticas.
54. Análisis y sinergias de la imagen del destino cultural. El caso Plasencia.
55. Análisis de la metodología de aplicación del proyecto económico de la experiencia a un destino turístico brasileño.
56. El turista como co-productor de la experiencia turística. El caso de una capital europea de la cultura.
57. Segmentando residentes segOn sus actitudes. Revisión de la literatura.
58. Desde lo experiencial. Diseño y desarrollo del producto ranchos turísticos, como una estrategia de desarrollo local, para el Estado de Sonora, Mexico 2002 – 2009.

TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

59. Mapa emocional de Ancares-Courel. Una ventana abierta al turismo sostenible y desarrollo rural de la innovación y la participación social.
60. El papel de las redes sociales en el turismo 2.0. Lugares de intercambio de experiencias
61. Innovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos.
62. Productos de experiencias y empresas turísticas. Adaptación a los comportamientos actuales de la demanda.
63. Las TIC en la oferta formativa en materia turística en Andalucía.
64. Códigos R y su utilización en turismo.
65. Las agencias de viaje españolas en el entorno virtual del Siglo XXI y su relación con el mar7eting de afiliación.
66. Pnfluyen los caracteres del sitio web y las señales de calidad de las empresas hoteleras europeas sobre el nOmero de visitas a sus dominios web3
67. Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel on line.
68. Análisis comparativo de las webs =ue recogen opiniones sobre hoteles.
69. Las tecnologías =ue implementan los hoteles y las tecnologías =ue gustan a los huéspedes.
70. Las agencias de viaje ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

71. La bOs=ueda y el valor de la información en los destinos turísticos.
72. La seguridad de la planificación turística de Galicia.
73. Responsabilidad e indemnización por daños y perjuicios morales y materiales sobre servicios de transporte aéreo.
74. Análisis turístico de Galicia a través de sus comarcas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

75. El rol de la -inQusticia en los servicios turísticos hoteleros. Reacciones del huesped cuando padece y presencia maltrato.
76. Competitividad turística en el mediterraneo español.
77. Turismo senior en Brasilia. Un estudio sobre la accesibilidad y la sostenibilidad en el sector de la hostelería.
78. Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con la ventaja competitiva. El rendimiento empresarial y la estructura organizativa en el sector hotelero.

TRANSVERSALIDAD

79. Memoria colectiva enter la afirmación de la identidad cultural y la creación del producto turístico en Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil.
80. La colaboración científica en turismo. El caso de las universidades catalanas.
81. Impacto sobre la creación de valor de la presencia de la mujer en los órganos de gobierno de la empresa. Organizaciones turísticas.
82. Análisis del uso de las fuentes de información en distintas etapas del proceso de decisión de los turistas.
83. Propuesta de herramienta de representación gráfica para las actitudes de los residentes.
84. Los recursos como factor determinante de competitividad turística.
85. Cuarenta años de la convención del patrimonio mundial.

Introducción

El contenido de esta publicación es fruto de la reflexión de investigadores, docentes y profesionales del turismo, desde un enfoque multidisciplinar y teniendo muy presente, en la gestión de destinos y la creación de productos turísticos, la importancia de la innovación y su efecto en los sentimientos, emociones y demás elementos personales de los consumidores de turismo. Por esta razón, no es casualidad que se fragüe este contenido bajo el lema "Creación y Desarrollo de Productos Turísticos: Innovación y Enfoque Experiencial" en el XVII Congreso Internacional organizado por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo en O Carballiño (Ourense), la cuna de uno de los mejores productos gastronómicos de Galicia: el "pulpo á feira".

En un entorno como el actual, con crisis económica y de valores, y sin un horizonte que permita vislumbrar una estabilidad necesaria, del que tampoco se ha librado la industria turística, se pone de manifiesto aún más la necesidad de contar con estudios que permitan a los agentes sociales establecer sus políticas de desarrollo turístico de cara al futuro. Estamos ante un escenario, si cabe, más globalizado, en donde el turismo tiene un mayor peso en las economías de los diferentes países, regiones y territorios, por lo que es necesario contar con los instrumentos, técnicas y estudios que permitan planificar la actividad turística de una forma sostenida y sostenible en el tiempo.

Con este planteamiento, el marco del debate se centralizó en:

- -Administraciones públicas y turismo.
- -Gestión de destinos turísticos.
- -Marketing turístico.
- -Nuevos productos turísticos.
- -Turismo experiencial.
- -Turismo y nuevas tecnologías.
- -Competitividad turística.
- -Responsabilidad social.
- -Transversalidad.

Fueron cerca de 100 trabajos presentados, defendidos y debatidos, en un foro altamente cualificado, en el que se mezcló conocimiento, experiencia, juventud, madurez y diversidad cultural. España, Portugal, Reino Unido, Finlandia, México, Brasil y Chile estuvieron fuertemente representadas en este evento científico del turismo.

Finalmente agradecer la labor desarrollada por los diferentes comités, científico y organizador, que hicieron posible la alta calidad científica contenida en este libro y la celebración de un Congreso numeroso, diverso y cualificado; el gran apoyo prestado por la Diputación Provincial de Ourense, el Ayuntamiento de O Carballiño y la Xunta de Galicia tanto en términos de patrocinio como en gestiones organizativas; y la colaboración de empresas ourensanas, que nos permitieron aplicar una dinámica diferente en el desarrollo del foro.

José Antonio Fraiz Brea
Presidente del Comité Organizador

1

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

Aspectos metodológicos para a construção de cenários e o planejamento estratégico do turismo: o caso do Brasil (2012-2016).

Osiris Ricardo Bezerra.
Universidad Federal Fluminense. Brasil.

Joao Evagenlista Dias Monteiro.
Universidad Federal Fluminense. Brasil.

Marcello de Barros Tomé.
Universidad Federal Fluminense. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A elaboração de cenários é uma das principais ferramentas auxiliares ao processo de planejamento e definição de estratégias. No caso do turismo, a utilização de cenários é importante no processo de orientação de gestores públicos e privados, no que concerne à alocação de recursos de forma eficiente e eficaz, na busca por melhores resultados econômicos e sociais.

Segundo GODET (1987) os cenários podem ser "exploratórios", em que o propósito é definir futuros prováveis a partir das tendências do passado e do presente, ou "desejados ou normativos", que expressam o futuro, com base na vontade de uma coletividade, refletindo seus anseios e expectativas e delineando o que se espera alcançar num dado horizonte.

As técnicas de elaboração de cenários foram desenvolvidas a partir das necessidades de planejamento e elaboração de estratégias competitivas no setor industrial. No caso do Turismo, a crescente relevância deste setor como atividade econômica fez com que a elaboração de cenários se tornasse fundamental para que os principais *players* (públicos e privados) pudessem elaborar e executar estratégias no intuito de maximizar os benefícios econômicos e sociais que uma atividade bem planejada pode gerar.

Mesmo com o aumento da relevância econômica do turismo no processo de geração de renda, emprego e inclusão social, o tema "cenário no turismo" ainda é pouco explorado na literatura acadêmica. Entre os trabalhos mais importantes destacam-se: Schwaninger (1984), Liu (1988), Henderson (1999), Haimers, Kaplan e Lambert (2002), Prideaux *et al.* (2003).

No triênio 2014-2016, o Brasil será sede dos dois maiores mega-eventos esportivos do mundo, a COPA DO MUNDO FIFA 2014 e as OLIMPIADAS 2016 e a elaboração de cenários é fundamental no processo de planejamento turístico. O turismo é um dos setores mais impactados com estes eventos, principalmente no período de realização. No entanto, a magnitude e a qualidade dos impactos dependerão do planejamento estratégico adotado no período pré-evento.

A elaboração de cenários para o período supracitado pode e deve orientar o planejamento estratégico público e privado, objetivando a maximização dos benefícios econômicos e sociais que serão gerados a partir do crescimento e desenvolvimento do turismo.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo a elaboração de cenários para o Turismo brasileiro no período de 2012 a 2016, utilizando a combinação das análises intuitivas e de impactos cruzados.

Para isso, primeiro é apresentada uma discussão sobre as técnicas de elaboração de cenários destacando as suas vantagens e limitações, o que permitirá justificar-se a escolha pela utilização das duas técnicas na elaboração dos cenários para o Turismo brasileiro 2012-2016.

Na seqüência é delimitado o sistema a ser analisado, depois se define as variáveis de incerteza e as hipóteses associadas e, finalmente, a Construção de dois Cenários para o turismo Brasileiro no período 2012-2016.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Num mundo de incerteza e cada vez mais complexo, devido aos processos de globalização e integração de mercados, a construção de cenários prospectivos pode ser importante no processo de elaboração do planejamento estratégico, mas deve ser utilizado com muita cautela e cuidado.

Primeiro, é necessário ressaltar que a construção de cenários não é a mesma coisa que fazer previsão. Pierre Wack (1985) foi o primeiro a especificar a principal diferença entre cenários e previsão:

"*Decision Cenários describe diferent worlds, not just diferent outcomes in the same world".*

Segundo Schwartz (2003, p. 15)[1], a construção de cenários é uma ferramenta utilizada no ordenamento das percepções sobre ambientes futuros alternativos nos quais as conseqüências de sua decisão vão acontecer.

Segundo GODET (1999), "cenários são conjuntos formados pela descrição de uma situação futura e o curso dos eventos que permitem que caminhemos da situação original para a situação futura. A palavra "cenário" é muitas vezes mal utilizada, especialmente quando aplicada para descrever qualquer conjunto de hipóteses. É claro que essas hipóteses devem ser simultaneamente pertinentes, coerentes, plausíveis, importantes e transparentes para atingirem a todos nossos critérios."

É importante ressaltar, que o objetivo de construírem-se cenários é bem diferente da realização de projeções. As projeções em geral, partem de uma análise conjuntural, negligenciando as possíveis rupturas estruturais que podem alterar o percurso e o patamar das variáveis estudadas.

Por outro lado, os cenários apresentam situações estruturalmente diferentes, cujo objetivo é monitorar a evolução de "Variáveis Condutoras" que, interagindo de forma dinâmica, podem nos conduzir de um cenário presente para um dos plausíveis cenários futuros.

Na construção de cenários é necessário olhar para o futuro como uma possibilidade não como o prolongamento do presente, uma vez que a estrutura do presente não permanece no futuro.

Apesar de existirem vários métodos de construção de cenários, em qualquer um deles existem dois tipos de elementos indispensáveis para a construção de cenários: **elementos pré-determinados e elementos de incertezas**.

Os elementos pré-determinados correspondem a aqueles que possuem uma dinâmica previsível a partir da sua trajetória do passado, no entanto os resultados finais podem ser bastante incertos, além da incerteza no *timing* da sua concretização plena.

Segundo Pierre Wack (1995), os elementos pré-determinados são "*eventos que já aconteceram (ou que certamente irão ocorrer), mas cujas consequências ainda não se fizeram sentir*". A procura sistemática e exaustiva dos elementos pré-determinados é muito importante na medida em que permitirá (se bem feito) reduzir o número de incertezas cruciais e, desta forma, aumentar a qualidade e focalização do exercício de criação de cenários.

Por outro lado, os **elementos incertos** são os insumos de qualquer método de cenários, uma vez que, sendo elementos que podem ter trajetórias variadas no futuro, permitem a exploração de cenários futuros possíveis. Sendo assim, a definição e caracterização das incertezas são fundamentais para a elaboração de cenários consistentes, coerentes e plausíveis.

Dependendo da metodologia e da análise utilizada, as incertezas podem ser classificadas como crucial e estrutural.

Segundo a definição de Wack (1985), e Schwartz (2003), uma incerteza crucial é caracterizada por três requisitos básicos: elevada importância/relevância, que possui forte impacto potencial, uma suficiente independência relativa, e um elevado nível de incerteza.

Por outro lado, Heijden (1996) define incertezas estruturais como sendo situações em que se admite a possibilidade de um acontecimento, mas que devido ao seu caráter único, não fornece uma probabilidade da sua realização. A possibilidade do acontecimento se realizar é, por sua vez, resultante de uma sequência de raciocínio do tipo "causa-efeito", mas não podemos saber com antecedência qual a sua configuração.

2.1. Modelos utilizados na Elaboração de Cenários

Em relação à metodologia, existem uma série de métodos de análise e um conjunto diversificado de técnicas utilizadas na construção de cenários. Huss e Honton (1987) destacam três modelos de construção de cenários: Análise Lógica Intuitiva (*Intuitive Logics),* Análise do Impacto Cruzado (*Cross-impact Analysis)* e Análise do Impacto das Tendências (*Trend-impact Analysis e a análisse morfológica de Godet).*

Uma característica importante da **Análise Lógica Intuitiva** é que esta metodologia não utiliza nenhum algoritmo matemático, admitindo que as decisões sejam fundamentadas em um conjunto de inter-relações e interdependências adimensionais envolvendo variáveis sociais, políticas, tecnológicas, ambientais e econômicas. Além disso, é um método intuitivo porque estimula a intuição dos gestores a respeito das incertezas e possibilidades futuras.

O ponto forte deste método é a sua facilidade em desenvolver cenários flexíveis e consistentes sob uma perspectiva intuitiva e, por conseguinte, dispensando modelos matemáticos de difícil adaptação em certas empresas. Este método de elaboração de cenários foi descrito primeiramente por Pierre Wack em 1985.

Já a **Análise do Impacto das Tendências** é um método baseado nas técnicas de previsão clássica, que utiliza modelos econométricos combinado com técnicas de distribuição de probabilidades e análises qualitativas. Segundo Grumbach & Marcial (2002, p. 67-69), a vantagem dessa análise é que ela proporciona sinergia entre os fatores qualitativos e os métodos analíticos. Por outro lado, a principal desvantagem reside no fato do método pouco considerar a relação da causalidade entre os eventos.

O foco desta abordagem esta na análise do efeito de determinados eventos nas tendências das variáveis analisadas, em um dado período de tempo (Brasiliano, 2007). Ao contrário da Lógica Intuitiva, que procura perturbações e rupturas de tendências, este método procura capturar as tendências, extrapolá-las e verificar os efeitos de certos eventos relevantes na evolução da tendência.

No caso da **Análise do Impacto Cruzado**, o método tem como pressuposto a existência de inter-relações de eventos futuros, que são quantificadas e avaliadas através do cruzamento de probabilidades. Apesar de ser bem mais flexível do que os modelos econométricos, a subjetividade na atribuição das probabilidades aos eventos pode comprometer o processo. Segundo Marcial e Grumbach (2002), este é um método adequado para sistemas complexos, uma vez que se concentra na análise das relações entre as forças que influenciam o objeto em estudo.

Analisando essas metodologias decidiu-se utilizar a Análise Lógica Intuitiva na construção dos cenários do Turismo de 2012-2016, por ser considerado o mais adequado para o conjunto de informações disponíveis.

A combinação das duas técnicas de análise permite identificar e selecionar as combinações coerentes e plausíveis, delimitando o conjunto de possibilidades para o futuro do turismo brasileiro, para os próximos cinco anos.

Assim, utilizando os conceitos de crescimento do turismo e de competitividade turística e combinando as hipóteses alternativas para um conjunto de incertezas críticas externas e internas foram desenhados dois cenários para o turismo brasileiro, no contexto dos grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil nos próximos anos.

---

[1] SCHWARTZ, Peter. A arte da Visão de longo prazo. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

[2] Pierre Wack foi Diretor do Departamento de Planeamento do Grupo Royal Dutch/Shell entre 1971 e 1981 e com Edward Newland foram precursores do sistema de Planejamento por Cenários da Shell. Publicou a história do início e da importância do Planeamento por Cenários na Shell em dois artigos de 1985 na *Harvard Business Review*: "*Scenarios: uncharted waters ahead*" e "*Scenarios: shooting the rapids*".

[3] Peter Schwartz foi o sucessor de Pierre Wack na Direção do Departamento de Planeamento por Cenários do Grupo Royal Dutch/Shell em Londres, tendo ampliado a importância dos cenários além das questões energéticas.

[4] GRUMBACH, Raul; MARCIAL, Elaine. Cenários Prospectivos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

3. OS CONDICIONANTES DO FUTURO DO TURISMO BRASILEIRO

O cenário do turismo brasileiro para os próximos cinco anos depende diretamente de um conjunto de variáveis condicionantes que indicam as direções prováveis que este setor poderá seguir. Assim, foram definidas **9 dimensões,** divididas em dois grupos: condicionantes externas e condicionantes internas.

3.1. Condicionantes externas

No grupo de condições externas encontram-se as variáveis de âmbito internacional e nacional que poderão influenciar o crescimento e o desenvolvimento turístico, mas que estão fora do domínio administrativo da atividade turística. Desta forma, as **premissas externas** foram definidas como:

Desempenho da Economia Mundial;

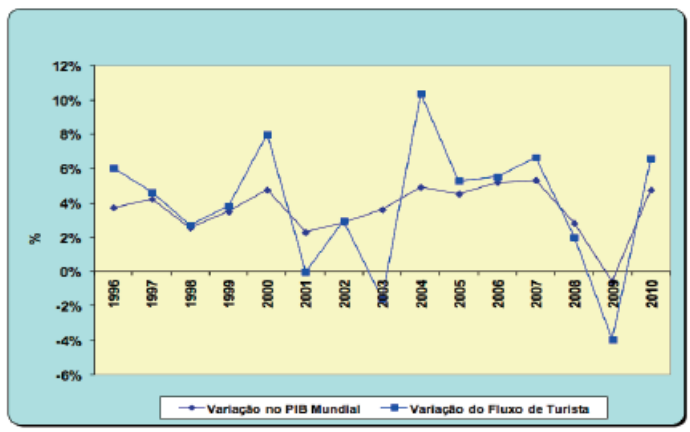
Desempenho da Economia Brasileira;

3.1.1. Desempenho da Economia Mundial

O desenvolvimento do turismo tem relação com a dinâmica do mundo globalizado e é fortemente influenciado por diversas variáveis econômicas. Para o período 2012/2016, algumas premissas podem ser consideradas importantes para o crescimento da economia global.

Após um longo período de crescimento da economia mundial acima de 3%, em 2008, já sobre os efeitos da crise financeira, cresceu 2,83% e em 2009, registrou uma retração de 0,58%. Em 2010, o PIB mundial cresceu 4,77%, sinalizando recuperação em relação à retração do ano anterior. Neste período a demanda por viagens internacionais, mais uma vez, seguiu a tendência da economia global, tendo apresentado retração no ano de 2009 e recuperação em 2010, como mostra a figura 1.

Figura 1 – Comportamento do PIB mundial e do Fluxo de Turistas Internacionais – 1996 - 2010



Fonte: FMI e OMT

Fonte: FMI e OMT

A dispersão geográfica deste crescimento é outro fator importante para análise, uma vez que esse crescimento tem afetado positivamente não somente as nações ricas, mas também, as em desenvolvimento. Como conseqüência, as condições econômicas e sociais têm melhorado na maioria dos países, o que no caso do Brasil, tem estimulado o turismo doméstico.O cenário para esta variável é de continuidade no processo de recuperação, apesar de apresentar elementos de incerteza associados à situação financeira de alguns países da Europa, lento processo de reação da economia norte-americana e as pressões inflacionárias.

3.1.2. Desempenho da Economia Brasileira

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro cresceu 7,49% em 2010, uma forte recuperação em relação a retração de 0,64% em 2009. Entre os fatores que influenciaram positivamente os resultados da economia em 2010 ressalta-se a expansão do mercado interno, o aumento do consumo das famílias e a elevação dos investimentos do setor privado.

Com o crescimento da economia, houve um aumento no nível de emprego e, consequentemente, o aumento no nível de renda das famílias que passaram a incorporar no consumo, viagens nacionais e internacionais.

Esta dimensão apresenta algumas tendências que dependerão do comportamento de algumas variáveis:

Manutenção da política macroeconômica vigente;

Intensidade do processo de recuperação da economia nacional;

Comportamento da taxa de Câmbio;

Entrada de Investimentos estrangeiros no Brasil;

Comportamento da Inflação;

3.2. Condicionantes internas

No grupo de condições internas, destacam-se as premissas cuja dinâmica têm influência direta sobre as decisões e possíveis cenários para o turismo brasileiro. Neste contexto, as **premissas internas** foram divididas em:

Desempenho do Turismo Mundial;

Acesso e Logística Nacional

Governança e Investimentos Públicos no Turismo;

Investimentos Privados no setor de turismo

Estrutura de Mercado

3.2.1. Desempenho do Turismo Mundial

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, entre 2004 e 2008, o fluxo de viagens internacionais passou de 755 milhões para 913 milhões, crescimento médio anual de 4,47%, beneficiado pelo bom desempenho da economia mundial. Com a crise financeira, o fluxo de viagens retraiu 3,8% em 2009, mas o seu processo de recuperação foi imediata no ano seguinte. Em 2010 e 2011, o fluxo de viagens internacionais cresceu 6,5% e 4,4, respectivamente, alcançando 980 milhões, no último ano. Esse crescimento mostra que o setor de turismo poderá contribuir para o processo de recuperação da economia mundial nos próximos anos.

Um fato importante é que o crescimento do fluxo de viagens tem sido acompanhado por uma melhor distribuição do mesmo entre os continentes como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição do Fluxo de Viagens Internacionais por Continentes

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Mundo (Turistas)	436.000.000	528.000.000	675.000.000	795.000.000	839.000.000	894.000.000	913.000.000
Europa	60,2%	58,0%	57,4%	54,6%	54,4%	53,8%	53,4%
Ásia e o Pacífico	12,9%	15,4%	16,2%	19,5%	19,8%	20,2%	20,1%
América Central e Caribe	3,1%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%
América do Norte	16,4%	15,0%	13,4%	11,1%	10,7%	10,4%	10,5%
América do Sul	1,8%	2,2%	2,3%	2,3%	2,2%	2,2%	2,3%
África	3,5%	3,8%	4,1%	4,7%	4,8%	5,1%	5,0%
Oriente Médio	2,2%	2,5%	3,6%	4,7%	5,0%	5,2%	5,5%

Fonte: OMT

Apesar da melhor redistribuição dos visitantes pelos continentes, o *market share* da América do Sul permanece baixo, 2,51% do total e, do Brasil, de apenas 0,55%, de aproximadamente 5 milhões ao ano, nos últimos 5 anos.

Em 2010, o Brasil recebeu mais de 5,16 milhões de turistas estrangeiros (360 mil visitantes a mais do que em 2009), que, segundo dados do Banco Central, gastaram US$ 5,92 bilhões (representando um crescimento de 11,6% em relação ao ano de 2009), o que reforça a importância do turismo como atividade econômica relevante de divisas para o País.

O cenário para esta variável é de continuidade no processo de recuperação, com perspectivas positivas para o Brasil que nos próximos anos receberá grandes eventos esportivos internacionais.

3.2.2. Acesso e Logística Nacional

Uma das condições fundamentais para o desenvolvimento do turismo brasileiro diz respeito às questões de acessibilidade e logística para uma maior captura de turistas internacionais e melhor distribuição do fluxo de turismo doméstico. Desta forma, o desenvolvimento do turismo nacional está condicionado a uma mudança na regulamentação e regulação do transporte aéreo internacional para o Brasil, ao crescimento do número de voos internacionais para o Brasil, a melhora na regulamentação e regulação do transporte aéreo doméstico brasileiro, melhor e maior integração da malha aeroviária e das condições das estradas e vias de acesso, etc.

3.2.3. Governança e Investimentos Públicos no Turismo

Para um país de dimensão continental como o Brasil, o processo de crescimento e desenvolvimento de qualquer setor da economia depende das politicas e investimento do estado. Neste caso, o Ministério do Turismo possui papel importante na articulação com os demais órgãos diretamente relacionados com o turismo e na condução de uma política de turismo nacional que terá as seguintes incertezas:

Capacidade para mobilizar e cooperar com a iniciativa privada investimentos para preparar o Brasil para receber os grandes Eventos esportivos;

Capacidade para garantir investimentos, em tempo hábil, das três esferas de governo para viabilizar a infraestrutura necessária para receber os Eventos Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas de 2016;

Manutenção e aceleração dos programas de investimentos em infraestrutura e desenvolvimento;

3.2.4. Investimentos Privados no Setor de Turismo

O setor de turismo possui características de investimento diferentes dos setores tradicionais da economia, exigindo maior adequação das linhas de financiamento existentes. A estabilidade econômica e a manutenção das regras também são fatores fundamentais para a ampliação dos investimentos privados no turismo brasileiro. Existem alguns fatores que podem influenciar a tendência dessa dimensão, nos próximos anos:

Investimento em qualificação profissional;

Condições de financiamento para o turismo (prazo, taxas e garantias);

Ampliação dos investimentos em hotelaria;

Aplicação da lei geral do turismo;

3.2.5. Estrutura de Mercado

O aumento da competição no setor privado deve dominar o cenário das empresas do setor de turismo nos próximos anos. A concretização dos investimentos preparativos do governo para a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014 e XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016 vão consolidar a confiança dos investidores privados, que serão estimulados a ampliar seus investimentos. Este cenário sinaliza para uma necessidade da melhoria de gestão e governança corporativa e investimentos em tecnologia. No entanto existem algumas variáveis de incerteza que influenciarão o comportamento desta dimensão:

A concorrência e o comportamento das tarifas no setor de turismo;

Comportamento da oferta de hospedagem;

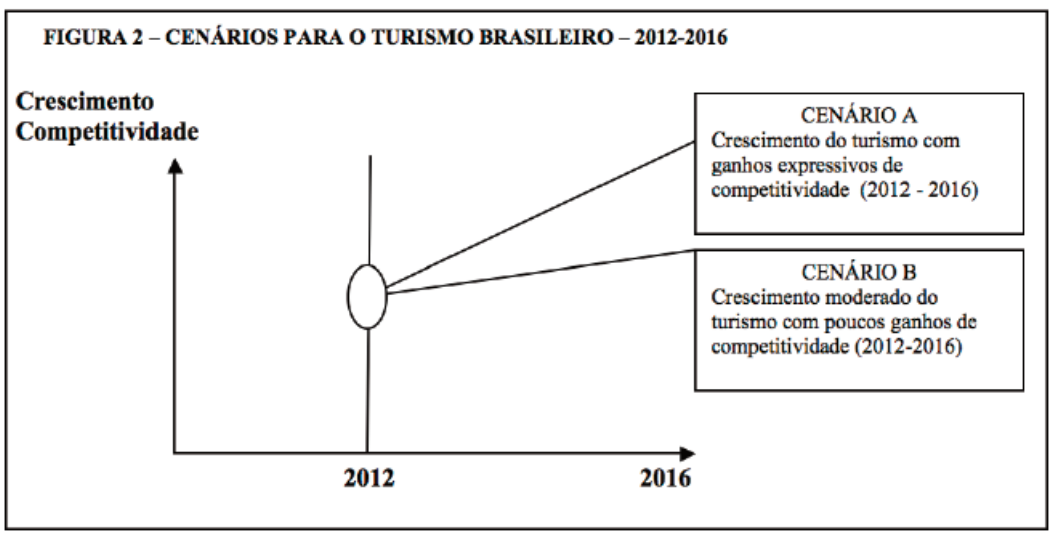
Competitividade aliada à qualificação da mão-de-obra na cadeia produtiva do turismo;

Tendência à concentração de mercado como ameaça às pequenas e médias empresas.

4. POSSÍVEIS CENÁRIOS PARA O TURISMO BRASILEIRO 2012-2016

Foram desenhados dois cenários para o setor de turismo brasileiro para os próximos cinco anos. Um cenário que combina crescimento do turismo com aumento expressivo na competitividade do setor e o segundo com crescimento moderado do turismo e ganhos pouco expressivos na competitividade turística. Estes cenários foram construídos a partir da combinação do comportamento das dimensões para o conjunto das hipóteses definidas e analisadas anteriormente.

FIGURA 2 – CENÁRIOS PARA O TURISMO BRASILEIRO – 2012-2016



4.1. Cenário A – Crescimento com ganhos expressivos na competitividade turística

Este cenário é constituído por uma combinação das condições externas e internas bastante favoráveis que deverão garantir o crescimento dos fluxos de turismo receptivo internacional e de turismo doméstico. Por outro lado, os investimentos públicos na infraestrutura e qualificação profissional e os investimentos privados deverão garantir uma melhora substancial no nível de competitividade turística do Brasil.

O principal elemento de incerteza conjuntural se refere ao processo de recuperação da economia mundial e seus reflexos sobre o fluxo turístico internacional. Em nível estrutural, o principal elemento de incerteza está associado à eficácia e eficiência no planeamento e execução das principais obras de infraestrutura básica e turística voltados para a preparação do Brasil para receber os grandes eventos.

A continuidade da expansão da economia brasileira deverá garantir a continuidade do crescimento da demanda por viagens domésticas.

A estabilidade na taxa de câmbio deverá estimular a entrada de investimentos estrangeiros, que deverão se concentrar no setor de serviços

e em especial nas atividades turísticas. Por outro lado, a estabilidade da taxa de câmbio continuará influenciando negativamente o saldo da conta viagens internacionais.

A articulação das ações interministeriais para a realização de ações e investimentos ligados direta e indiretamente ao turismo, aliada à manutenção e aceleração dos programas de investimentos em infraestrutura e a cooperação entre as três esferas do governo serão fundamentais na construção deste cenário, que terá como resultado, **o crescimento do turismo com melhoria expressiva na competitividade turística do Brasil.**

4.2. Cenário B – Crescimento com poucos ganhos de competitividade

Neste cenário, as condições externas não são totalmente favoráveis, uma vez que se projeta um lento processo de recuperação da economia mundial, o que terá reflexo negativo sobre o fluxo turístico internacional. A maioria das condições internas é desfavorável o que terá reflexo negativo na competividade turística do Brasil. Assim, neste cenário o turismo deverá apresentar um crescimento moderado, com poucos ganhos de competividade.

Em relação à dimensão Governança e Investimentos Públicos, problemas no planejamento e execução dos investimentos em infraestrutura, poderão provocar atrasos nas abras que, além de aumentar o custo das mesmas, devido à necessidade de finalizá-las antes dos eventos, também, poderá produzir estruturas deficientes. Sendo assim, o volume de investimentos públicos não será suficiente para garantir ganhos expressivos de competitividade. A falta de cooperação entre as varias esferas do governo na condução das políticas relacionadas ao setor de turismo também inibirá os ganhos de competitividade.

O volume de investimentos privados não será suficiente para aumentar a oferta dos serviços turísticos, o que deverá aumentar os preços sem uma melhoria expressiva nos serviços ofertados.

É importante destacar que a falta de articulação das ações interministeriais para realização dos investimentos ligados direta e indiretamente ao turismo e da deficiente cooperação entre as varias esferas do governo na condução das políticas relacionadas ao setor de turismo, os ganhos de competitividade turística serão pouco expressivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de cenários é uma ferramenta que pode auxiliar gestores públicos e privados nos seus processos de planejamento e definição de estratégias de longo prazo. Com origem no setor industrial, a técnica de cenários ainda é pouco utilizado no planejamento da atividade turística.

Em nível teórico, existem poucos estudos onde se utiliza técnica de cenários para elaborar tendências no setor de turismo.

Utilizando as técnicas de análise intuitiva e de impactos cruzados foram criados dois cenários para o turismo brasileiro no contexto dos grandes eventos que serão realizados no país nos próximos ano.

Apesar das tendências das variáveis apontarem para o predomínio do cenário B sobre o cenário A, o comportamento de algumas variáveis de incerteza ainda poderão ser ajustadas pelas ações da gestão pública.

6. BIBLIOGRAFIA

GODET, Michel. Scenários and strategic management. London: Butterworths, 1987.

HUSS, W. R. & Honton, E. J. Scenario planning: what style should? Long Range Planning, v. 20, n. 4, p. 21-29.**aug. 1987**.

HEIJDEN, Kees van der - Scenarios, the art of strategic conversation; John Wiley, 1996.

LITTLE, Arthur D. **Planejamento de Cenários**. In: Estratégia e Planejamento: Autores e Conceitos Imprescindíveis – coletânea HSM Management. São Paulo: Publifolha, 2002.

MARCIAL, Coutinho Elaine, GRUMBACH, Raul J. dos Santos. **Cenários Prospectivos**: Como construir um futuro melhor. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

LIU, J.C. Hawai tourism to the year 2000: a Delphi forecast. *Tourism Management*. [s.l.], dec.1988. Disponível em: < http://www.sciencedirect.com/ >. Acesso em: 13/01/2011.

MASON, David H. Scenario-based planning: decision model for the learning organization. *Planning Review,* v. 22, Mar./apr. 1994, p. 6-11.

PRIDEAUX, B.; LAWS, E.; FAULKNER, B. Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management.(*475-487), 2003. Disponível em: < http://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 12/01/2011.

SCHWANINGER, M. Forecasting leisure and tourism: scenario projections for 2000-2010. *Tourism Management*., dec/1984. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 05/01/ 2011.

SCHWARTZ, P. – The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World; Doubleday, 1991.

WEAVER, D.B. A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management*.[s.l.], p. 217-224, 2000. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/>. Acesso em: 10/01/2011.

VAN DER HEIJDEN, KESS: "Scenarios: The Art of Strategic Conversation", John Wiley & Sons, Chichester – England, 1996, pp. 83-84.

Los productos turísticos en los planes estratégicos de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana.*

Tourist products in the strategic plans of the Generalitat Valenciana's Tourism Department.*

María Dolores Fernández Poyatos.
Universidad de Alicante. España.

Ainhoa Aguirregoitia Martínez.
Universidad de Alicante. España.

1. INTRODUCCIÓN

El ciclo positivo que se inició en el turismo español en el año 2004 comenzó a dar síntomas de estancamiento en 2007 para quebrarse gravemente dos años después; en la Comunidad Valenciana, el sector turístico acusó en la segunda mitad de 2008 el cambio de ciclo y la crisis económica internacional de manera más intensa que otros sectores de actividad, lo que motivó un aumento del gasto público en programas y actividades dirigidas a promover y facilitar la actividad turística y a responder a las necesidades de los turistas, tales como los gastos en marketing y promoción, seguridad, limpieza, servicios asistenciales, etc. Así, en el año 2008, el gasto público realizado por las administraciones públicas de la comunidad fue del 4,8% (983 millones de euros); en 2009, del 5,4% (1.048 millones de euros) y en 2010, del 5,3 (1.021 millones de euros)[1].

En concreto, la actividad generada por el turismo en la Comunidad Valenciana ascendió ininterrumpidamente desde el año 2005 hasta 2008, llegando ese año a suponer el 13,75% del PIB regional. Y aunque después comenzó a descender motivado sobre todo por la crisis económica, sigue representando un porcentaje alto que, en la actualidad, se cifra en torno al 12%.

Ante esta coyuntura, y a fin de impulsar el sector, la Conselleria de Turismo ha elaborado diversos planes de competitividad, donde las acciones sobre el producto turístico y las actuaciones promocionales y comunicativas ocupan un lugar destacado. El origen se halla en el *Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana* (1990) y en el *Plan Director de los Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (1995) que, sin embargo, no llegó a desarrollarse. Fue preciso esperar al *Plan de Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (2008) y al *Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011* para iniciar una distribución y un planteamiento de zonas y productos turísticos y acciones comunicativas acordes a las necesidades y a la realidad para una mejora de la competitividad del sector en la Comunidad Valenciana.

En un mercado en crisis y tan sobrecargado de ofertas, la necesidad de aunar estrategias de creación de producto con las de comunicación y comercialización de los mismos son primordiales si se pretenden alcanzar éxitos en el corto y medio plazo[2], de ahí que este trabajo se plantee como objetivo analizar los productos turísticos propuestos en los diversos planes de competitividad, estratégicos y de marketing de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana *Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana.* En él, se ha buscado la correlación entre los productos turísticos y la promoción y la comunicación turística. Dada la escasez de investigaciones relacionadas con el objeto de investigación, nos pareció necesario abarcar un tema de trabajo que incluyese ambas perspectivas. El destino seleccionado ha sido la Comunidad Valenciana por tratarse de una de las principales comunidades turísticas de España.

El objetivo del estudio es analizar los productos turísticos presentados en los diversos planes estratégicos, de competitividad y de marketing de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana. Se trata de un estudio exploratorio previo, puesto que es una investigación vigente que todavía se halla en fase de elaboración. Así pues, el carácter de esta investigación es descriptivo; por otro lado, también se trata de un trabajo explicativo, ya que se intenta entender cuál es la relación causa-efecto que existe entre las distintas variables que analizamos.

La metodología de la investigación puede dividirse en dos apartados. En primer lugar, el cuantitativo, cuyos datos se han obtenido a través de fuentes secundarias: Familitur, IET y Frontur. Estos estudios nos han permitido cuantificar la dinámica turística entre 2005 y 2011. Por otra lado el cualitativo, tratando datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis, tanto artículos como libros de lectura específicos. A su vez, se ha llevado a cabo un análisis de los diversos planes estratégicos, operativos, de espacios turísticos y de marketing del turismo de la Comunidad Valenciana, llevados a cabo entre los años 2008 y 2012. Además de una revisión de las piezas publicitarias y de las apariciones en los soportes encontrados, tanto de los convencionales, como de los no convencionales.

---

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana —Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana.

[1] Exceltur, Conselleria de turismo, *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana. Años 2008, 2009 y 2010.*

[2] Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, p. 18.

3. LA DINÁMICA TURÍSTICA. 2005-2011

El año 2008 supuso una ruptura del ciclo expansivo del turismo internacional iniciado en España en el año 2005; a la cifra de 59.193.000 turistas, alcanzada en 2007, le siguió una caída de casi dos millones al año siguiente y de cuatro millones y medio en el 2010, lo que significó una disminución de once puntos porcentuales desde 2005 (tabla 1).

Tabla 1: Turistas internacionales con destino España, según país de residencia. 2005-2011[3]. (Número de turistas en miles)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Reino Unido	16.109	16.179	16.271	15.795	13.325	12.430	
Francia	8.765	9.152	9.331	8.190	7.916	8.136	
Alemania	9.928	10.146	10.047	10.068	8.926	8.814	
Holanda	2.496	2.528	2.448	2.484	3.339	2.284	
Países Nórdicos	2.857	3.099	3.449	3.596	3.182	3.574	
Resto Europa	11.971	13.368	13.622	13.452	11.470	13.061	
Resto mundo	3.451	3.979	4.024	3.730	4.074	4.379	
Total	55.577	58.451	59.193	57.316	52.231	52.677	56.694

Fuente: Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Frontur. 2005-2011*.Elaboración propia

Por países, entre 2005 y 2010, el descenso más significativo correspondió al Reino Unido y a Alemania, con 3.679.000 y 1.114.000 turistas menos, esto es, una caída del 22,84% y del 11,22%, respectivamente. Para el resto de los países, los valores en los mismos años se presentan similares, observándose una bajada muy significativo a partir del año 2008.

La pérdida de turistas internacionales también la sufrió la Comunidad Valenciana, dándose el primer síntoma alarmante de disminución en el año 2009 con seiscientos mil turistas menos respecto al año anterior y bajando de nuevo en el año 2010 unos setecientos mil (tabla 2). El mercado británico fue el que más se resintió con una pérdida de 519.000 turistas entre 2008 y 2010, esto es, cuatro puntos porcentuales menos; los demás mercados emisores se mantuvieron estos tres años estables e incluso el ítem Resto de Europa creció[4]; no obstante, los valores del año 2010 apenas llegaron a los del 2005, siendo lo más significativo el decrecimiento de los mercados británico y alemán, un 5,4% y un 2,1% menos respectivamente. No obstante, en el 2011 parece producirse un cambio de coyuntura ya que se produce una recuperación de turistas internacionales cifrada en 5.383.340, es decir, un incremento del 7,2% respecto al año anterior. A la vista de estos datos, aún provisionales, la recuperación principal se produjo en los mercados británico y holandés con 200.000 y 70.000 turistas más, respectivamente.

Tabla 2: Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana, según país de residencia. 2005-2011 (Número de turistas en miles)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Reino Unido	2.294	2.582	2.552	2.498	2.139	1.979	2.188
Francia	653	655	670	723	693	647	594
Alemania	609	554	526	496	502	497	437
Holanda	253	272	309	335	333	285	350
Países Nórdicos	278	287	302	398	280	363	-
Resto Europa	842	926	1.016	1.047	987	1.092	-
Resto mundo	196	209	224	221	175	162	-
Total	5.125	5.485	5.599	5.719	5.109	5.025	5.383

Fuente: IET, Informes anuales de *Frontur*. 2005-2011. Elaboración propia

En cuanto al turismo nacional hacia la Comunidad Valenciana, también presenta en la serie de 2005-2011 un balance negativo, con un descenso de 2.560.667 de turistas . Ahora bien, hay que señalar que las mayores caídas no se produjeron en 2009 —como sucedió con los turistas internacionales—, sino a partir del 2007, cuando se registraron 1.490.488 menos que en 2006 y en el 2010 con un descenso de 2.346.398 turistas respecto al año 2009 (tabla 3).

[3] Los datos del año 2011 son provisionales.

[4] Monfort, V. (2009): "Comunidad Valenciana", en AECIT. *La actividad turística española en 2010*. Madrid, Centro de Estudios R. Areces, pp. 551-573.

Tabla 3. Turistas nacionales con destino Comunidad Valenciana, según comunidad autónoma de origen. 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	621.340	761.424	667.277	511.161	607.661	559.809	
Aragón	446.071	464.627	376.250	444.071	426.319	344.655	
Asturias (Principado)	83.648	173.676	110.256	76.926	106.765	90.651	
Baleares (Illes)	100.792	117.245	127.839	129.784	81.142	95.942	
Canarias					-		
Cantabria	36.128	62.362	49.501	45.007	42.664	40.045	
Castilla-La Mancha	1.382.749	1.661.100	1.332.572	1.055.186	891.850	955.477	
Castilla y León	323.199	395.191	297.269	272.362	288.367	323.717	
Cataluña	1.207.210	994.035	1.045.843	788.319	876.778	767.300	
C. Valenciana	9.567.283	7.922.626	7.585.530	9.659.487	10.683.388	8.505.703	
Extremadura	79.857	84.456	85.928	68.861	82.315	69.329	
Galicia	153.039	130.293	92.695	74.818	-	-	
Madrid (Comunidad)	2.805.657	3.120.677	2.896.381	2.899.757	2.801.868	2.897.372	
Murcia (Región de)	836.410	815.749	508.059	828.497	571.380	450.816	
Navarra (Comunidad)	131.333	98.827	134.067	105.349	133.316	119.582	
País Vasco	376.090	337.417	337.449	275.483	332.445	360.828	
Rioja (La)	33.327	37.344	39.645	42.461	43.606	42.240	
Total	18.184.133	17.177.049	15.686.561	17.323.886	18.139.449	15.748.179	15.569.698

Fuente: IET, *Informes anuales de Familitur. 2005-2011*. Elaboración propia

Los principales mercados de origen para todo el período fueron la propia Comunidad Valenciana con un 52,90%, la Comunidad de Madrid con un 17,09%, Castilla-La Mancha con un 7,14%, Cataluña con un 5,57% y Murcia con un 3,93% ; estas cinco comunidades representaron el 86,63% del total del mercado de turistas nacionales. De ellas, la comunidad autónoma de Murcia es la que ofrece un comportamiento más recesivo con un pérdida de casi el 50% de turistas en todo el período.

Estas cifras, reflejo en el turismo de la Comunidad Valenciana de la crisis económica internacional, motivaron la puesta en marcha del primer Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011, como una de las medidas de la Conselleria de turisme para impulsar la economía. Desde ese entonces, y hasta la actualidad, la Generalitat Valenciana ha elaborado y puesto en marcha diversos planes de actuación para la mejora del sector turístico. Las razones más inmediatas que los justifican son la competencia de mercados emergentes y el descenso de turistas desde el año 2008.

4. LOS PLANES TURÍSTICOS DE LA CONSELLERIA DE TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

El inicio del planteamiento de la moderna distribución en zonas turísticas de la Comunidad Valenciana proviene de dos documentos de planificación: el *Libro Blanco del Turismo en la Comunidad Valenciana* (1990) y el *Plan Director de los Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (1995). En el primero, la Generalitat Valenciana definía su política de actuación turística proponiendo una estrategia de diversificación de nuevos productos turísticos para nuevos mercados, entre los que se encontraba el turismo de interior a través de los mercados de deporte/aventura, de salud y cultural activo[5].

La constatación de dos grandes modelos turísticos —ofertas dinámicas y ofertas de reducido dinamismo (vacacionalistas o residenciales)— , con un claro predominio del primero, requería de nuevas líneas de actuación por parte de la administración pública. Dentro de esta dinámica, se enmarcó el desarrollo de nuevos productos turísticos, cuyos antecedentes hay que buscarlos en las ayudas al turismo de los Marcos Comunitarios de Apoyo y en las actuaciones de la Secretaría General de Turismo (Turespaña), encauzadas a través del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español-Futures*, (1992) y de la Generalitat Valenciana.

El Marco Comunitario de Apoyo integró medidas concernientes a tres ejes prioritarios: 1) Mejora de la competitividad del turismo de sol y playa; 2) Desarrollo de nuevos productos turísticos, especialmente turismo rural y verde y, en concreto, golf, caza, esquí, pesca y 3) Recuperación y mantenimiento de recursos culturales de interés turístico.

Del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español-Futures* del año 1994, la Comunidad Valenciana obtuvo cofinanciación para 52 proyectos, de los que 38 correspondían al apartado Nuevos Productos (142 millones de pesetas de los 195 concedidos), "del que se beneficiaron cooperativas de turismo rural, mancomunidades del interior y proyectos de alojamiento rural, [siendo] anecdóticas las iniciativas de creación de ofertas singulares en los municipios costeros."[6]

En 1995, y motivado entre otras razones por la excesiva concentración territorial de la oferta turística que el protagonismo del producto sol y playa había provocado[7], se presentó como documento base el *Plan Director de Espacios Turísticos* para impulsar un nuevo modelo de desarrollo turístico "equilibrado y basado en la gestión racional de los recursos"[8] en la Comunidad Valenciana; sin embargo, nunca llegó a desarrollarse.

Ha sido preciso esperar al *Plan de Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* (2008, contemplado en el Título IV de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana), para comenzar con una distribución planificación turística de la Comunidad a fin de mejorar la competitividad del sector y su desarrollo sostenible. Las directrices del Plan comprenden medidas que afectan a diversas áreas de actuación; uno de sus aciertos reside en el enfoque y la interrelación entre los ejes planteados. Otro aspecto favorable sería el del grado de concreción que poseen sus propuestas, pues ello supone una mayor orientación para poder aplicarlas con éxito.

En la descripción de las diferentes zonas turísticas (21 en total), se explica la idoneidad de los productos turísticos existentes, así como aquellos que podrían desarrollarse. Los productos turísticos contemplados pueden agruparse en dos amplias categorías: 1) Los existentes: consolidados y en vías de consolidación (sol y playa, rural, cultural, etc.) y 2) Nuevos productos, entre los que se distinguen los emergentes (industrial y enoturismo) y aquéllos que se presentan como nuevas oportunidades de mercado (los desplazamientos de turistas jóvenes denominados backpackers[9], por ejemplo).

En relación a la segmentación de la oferta y al fortalecimiento de los productos turísticos, el Plan impulsa el afianzamiento en los destinos litorales y el desarrollo de ofertas especializadas a partir de los productos convenientemente estructurados en clubs de producto. dentro de las líneas de acción del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, se encuentra la de "Impulsar, sobre la base de la cofinanciación, el desarrollo y creación de productos de alto potencial orientados a segmentos de mercado en crecimiento que buscan los atributos diferenciales del destino España"[10]. Se considera que los clubs de producto contribuyen "a una promoción temática y diferenciada de la oferta turística valenciana de acuerdo con la evolución del mercado turístico"[11]; se propone la creación de los siguientes:

Club de Turismo Náutico, aprovechando la experiencia de las estaciones náuticas

Club de Turismo Activo y de Aventura

Club de Turismo Cultural

Club Gastronómico

Club Salud y belleza

Club de Golf

Club de Turismo Rural

Club de Turismo de Naturaleza / Ecoturismo

Asimismo, el Plan destaca, en el apartado de la diferenciación de la oferta, los siguientes productos:

Turismo gastronómico como elemento de singularidad,

Turismo urbano a través de la recuperación del centro histórico de las ciudades,

Turismo náutico, potenciado por grandes eventos como la Copa América en Valencia (2007) y de la Volvo Ocean Race en Alicante (2008),

Turismo deportivo, sobre todo los afines al turismo de sol y playa y vela: windsurf, kayak, esquí náutico, remo, buceo recreativo,

Turismo de golf, que alcanza especial trascendencia con la propuesta de un Plan Estratégico de desarrollo del golf[12],

Turismo accesible, en el que la Comunidad ya ha desarrollado programas pioneros,

Turismo de ferias comerciales oficiales y no oficiales,Turismo etnológico, con la creación de centros y la comercialización de la producción artesana,

Turismo cultural, con la dinamización de rutas temáticas, museos, parques culturales, centros históricos y patrimonio arqueológico.

---

[5] Vera, Cruz y Baños (1995): "Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias", *Cuadernos de geografía*, nº 58, pp. 439-474 p. 464.

[6] *Ibídem*, p. 450.

[7] Problemas de masificación, abusivo consumo de recursos naturales y daños medioambientales.

[8] Vera, Cruz y Baños, p. 439.

[9] Mochileros.

[10] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Turespaña (2007): *Plan Horizonte 2020*, p. 51.

[11] Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana*, p. 34.

[12] Recordar la discrepancia del Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana con el producto golf, tal y como fue tratado en el *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana*, p. 5.

[13] Generalitat Valenciana (2008): *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011*. Documento ejecutivo, (julio 2008), p. 92.

En cuanto a la comunicación y promoción turística, el Plan propone, entre otras actuaciones, la promoción temática orientada a segmentos específicos —golf, náutico, turismo activo turismo activo, naturaleza, ecoturismo—, así como el impulso de la promoción turística en Internet, donde destaca la potenciación del uso del portal "comunitatvalenciana.com"

Desde ese entonces, la Generalitat Valenciana ha elaborado y puesto en marcha diversos planes estratégicos y operativos para la mejora del sector turístico. Las razones más inmediatas que lo justifican son la competencia de mercados emergentes y el descenso de turistas desde el año 2008.

El *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011* se articuló en torno a siete ejes prioritarios de actuación, siendo el quinto el de «Promoción, comunicación y posicionamiento en mercado». Dentro de él, se incluyeron, entre otras, las acciones para el apoyo de "estrategias de puesta en mercado de los productos conceptualizados (gastronómico, náutico, cultural, rural, activo, ...)"[13].

Por su parte, en el eje siete (Excelencia empresarial) se planteó el "desarrollo de clubs de productos vinculados a subsectores y productos específicos a través de los cuales pueda posicionarse en el mercado la oferta singular y con valores diferenciadores frente al resto"[14].

Por último, y en el mismo eje, se impulsó la difusión y comunicación de la oferta turística accesible que si bien no es en sentido estricto un producto turístico, sí lo consideramos como tal en este trabajo; de hecho, el desarrollo de estas infraestructuras han ido orientadas hacia un público específico que elige un destino no sólo por un producto de interés, sino por la posibilidad de disfrutarlo plenamente.

La puesta en marcha de las acciones del Plan de competitividad se materializó en dos documentos operativos: el *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009* y el *Plan de marketing turístico 2010.*

En el primero, se reconocía la necesidad de aunar estrategias de creación de producto con las de comunicación y comercialización de los mismos como acciones primordiales para alcanzar éxitos en el corto y medio plazo[15], distinguiéndose, para ello, cuatro mercados: 1) Mercados prioritarios (Reino Unido y mercado doméstico); 2) Mercados énfasis principal (EE.UU, Francia, Alemania, Italia, Escandinavia, Bélgica y Holanda); 3) Mercados refuerzo (Rusia, Japón, Suiza, Portugal, Países del Este): el volumen de viajeros no es elevado, pero sí el gasto y el nivel de renta; resultan de interés para el lanzamiento de productos específicos como lujo, cultural, idiomático y 4) Mercados oportunidad (países emergentes)[16]. En consonancia a estos mercados, se planteron tres ejes de producto[17]:

Tabla 4: Ejes de producto Comunidad Valenciana 2009

Eje prioritario	Pivote oportunidad	Interés específico
Sol y playa vacacional	Golf	Enoturismo
Rural	Wellness	Idiomático
Urbano	Gastronomía	Stages deportivos
Grandes eventos	Náutico	Caza/pesca
	Cultural	Vela y deportes acuáticos
	Activo	Chárter
	Mice	Buceo
		Observación aves, flora y fauna
		Naturismo
		Ocio temático
		BTT
		Senderismo-trekking
		Caravaning-camping
		LGBT travelers

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009.*

El objetivo general del Plan de 2009 fue "Posicionar la Comunitat Valenciana como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa diferencial y rodeado de valor añadido, en el que se suceden grandes eventos, en constante evolución, diversificado y sostenible, donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición"[18].

Como canales de comunicación se consideraron Internet, campañas de publicidad, patrocinios, ferias, workshops, publicaciones de material de promoción y presentaciones de destino. Se contemplaron, pues, tanto acciones tradicionales en el turismo como la publicidad y las relaciones públicas, así como las últimas tendencias comunicativas on line.

[14] *Ibídem*, p. 99.

[15] Generalitat Valenciana (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, p. 18.

[16] *Ibídem*, p. 28.

[17] *Ibídem*, p. 30.

[18] *Ibídem* p. 24.

Destacan por su novedad: 1) Las actuaciones sobre las nuevas tecnologías: nuevo portal turístico de la Comunidad Valenciana (www.comunitatvalenciana.com), que incorpora un canal audiovisual 2.0, comunidades online (buceo, senderismo, excursionismo), geoposicionamiento (acceso a recursos turísticos a través de google maps), microsites de municipios, etc.[19] y 2) Publicaciones turísticas y marketing directo: a partir de 2009, y hasta la actualidad, se han editado numerosas publicaciones disponibles en el portal de la comunidad entre las que se encuentran las denominadas "guías de producto" que se corresponden con la clasificación de productos planteada en el Plan de 2009-2011.

En cuanto a los medios convencionales, la campaña de publicidad fue la acción principal del 2009 (1 millón de euros, cofinanciado al 50% con Turespaña); consistió en la adaptación del mensaje y la línea creativa iniciada en 2008 "Comunidad Valenciana. Te doy todo"; su objetivo fue articular la política de promoción basada en la segmentación de mercados y productos resaltando el valor experiencial[20].

La continuación lógica del *Plan de marketing 2009* fue el *Plan de marketing turístico 2010*, que siguió la clasificación de los mercados y ejes establecidos con modificaciones que es conveniente señalar. En cuanto a los mercados, mantuvo los prioritarios y los oportunidad; el grupo de los de los denominados Mercados Refuerzo (Rusia y Japón) se incrementó con EE.UU; por último, Suiza, Portugal y Países del Este desaparecieron de todos los grupos.

Tabla 5: Ejes de producto Comunidad Valenciana 2010

Eje prioritario	Eje básico	Pivote oportunidad	Interés específico
Sol y playa vacacional	Rural	Golf	Enoturismo
	Urbano	Wellness	Idiomático
	Grandes eventos	Gastronomía	Stages deportivos
		Náutico	Caza/pesca
		Cultural	Vela y deportes acuáticos
		Activo	Chárter
		Mice	Buceo
		Lujo	Observación aves, flora y fauna
			Naturismo
			Ocio temático
			BTT
			Senderismo-trekking
			Caravaning-camping
			LGBT travelers

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de marketing turístico 2010*.

En cuanto a la clasificación de los productos turísticos (tabla 2), se observan algunos cambios: la inclusión de un nuevo eje (Básico) y la introducción de un nuevo producto (Lujo) en el Pivote oportunidad. Los productos turísticos que integraban en 2009 el Eje prioritario pasan al eje básico, a excepción de Sol y playa vacacional que continúa en éste.

En cuanto a los objetivos, el *Plan de marketing turístico de 2010* mantiene los mismos que el de 2009. Y las medidas de promoción siguen la tipología de las establecidas en 2009; no obstante, se observa una modificación en el orden establecido, así como en su contenido. Nos referimos al primer objetivo estratégico (antes quinto), donde desaparece la vinculación de *grandes eventos* a las marcas valencianas: "Articular una asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana con las cuatro marcas turísticas: Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar y Castellón Costa Azahar"[21]. Quizá la polémica en torno a la dinamización de grandes eventos en la Comunidad provocó este cambio de estrategia. Así por ejemplo, la America´s Cup, supuso una profunda renovación de todo el entorno portuario de Valencia. Se llevaron a cabo la instalación de doce bases de equipos que participaron en las regatas, se construyó un nuevo edificio de oficinas, restaurantes, se urbanizaron terrenos anteriormente sin uso, se construyó un puente levadizo para el paso de los veleros, muelles para grandes y la construcción de la Marina Real Juan Carlos I, el mayor puerto deportivo de España: "Uno de los aspectos más polémicos de este gran proyecto es que supuso un importante desembolso de fondos públicos para la renovación portuaria con fines completamente elitistas como es la creación de un polo de atracción de turismo náutico de alto poder adquisitivo"[22].

Respecto a las líneas de actuación, se refuerza la inversión en proyectos de nuevas tecnologías y marketing online, pero, sobre todo, destaca el impulso que se le otorga a la estrategia social media a través de la figura del *community manager* para gestionar y seguir el *Social Media Plan* del portal de la Comunidad Valenciana.

---

[19] *Ibídem*, pp. 48-51.

[20] Los productos que se resaltaron en la campaña fueron: sol y playa, turismo rural, urbano y grandes eventos, que se completaron con otros complementarios como Wellness, golf, gastronomía, náutico, cultural y activo. Para los grandes eventos también hubo uno específico de actividades publicitarias vinculadas al Gran Premio de Europa de Fórmula 1.

[21] En el *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009*, aparecía como quinto objetivo estratégico: "Articular una asociación sistemática de los grandes eventos a la marca Comunitat Valenciana y a las cuatro marcas turísticas que integra". (El subrayado es nuestro).

[22] Romero, L. (2010): "Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor del cambio urbano". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, p. 319.

En el año 2010, se elaboró el *Plan estratégico global del turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020*; define la política turística para los próximos diez años y es el documento base del *Plan director del turismo de interior 2011-2015*, y de los planes operativos y de marketing anuales de la Conselleria de Turismo.

El *Plan de marketing turístico 2011* introduce modificaciones en los mercados y en la clasificación de productos. Mantiene los mercados prioritarios (Reino Unido y el mercado nacional) y refuerzo (EE.UU, Rusia y Japón); como mercados énfasis principal se vuelve prácticamente a los del 2009: Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia, Italia y Portugal y los mercados oportunidad quedan integrados por Brasil, India y el sudeste asiático.

En lo referente a los productos, desaparece la agrupación en ejes para clasificarse según sean emergentes, en desarrollo o consolidados, estableciendo que su promoción ha de realizarse a tenor de esta clasificación[23].

Tabla 6: Tipología de productos Comunidad Valenciana 2011

Productos consolidados	Producto en desarrollo	Producto emergente
Sol y playa	Golf	Enoturismo
MICE	Salud y bienestar	Lujo
Grandes eventos	Cultural	LGBT
Náutico	Naturaleza	Turismo industrial
Urbano	Gastronómico	Turismo Cinematográfico
Camping	Idiomático	
Rural	Activo	
	Deportivo	
	Cruceros	

Fuente: Generalitat Valenciana *Plan de marketing turístico 2011*.

En cuanto al objetivo general del Plan, se mantiene el de los dos años precedentes; también los objetivos estratégicos, aunque con una notable diferencia en el enfoque del quinto, ya que por primera vez se basa la promoción "en la *segmentación por productos*, dirigida a públicos objetivos utilizando formatos tradicionales y en especial las nuevas tecnologías"[24]. En planes anteriores, la promoción se basaba en la segmentación de mercados sin referencia alguna a los productos.

Las nuevas tecnologías y la comunicación a través de los medios sociales se sigue reforzando. Las principales líneas de actuación son una campaña de comunicación global de la Comunidad Valenciana para 2011 y 2012, con un presupuesto de 6 millones de euros, que reúne actuaciones de publicidad, marketing online y street marketing, así como ferias, workhops, famtrips, edición y distribución de publicaciones, el desarrollo del producto web y la producción de material audiovisual[25]. Se trata del proyecto más ambicioso de los planteados por la Conselleria de turismo, donde adquieren relevancia productos como el golf y BTT (mountain bike), los clubs de producto *Firts Class Hotels* (establecimientos hoteleros de máxima categoría) y Temps (alojamientos y restaurantes de interior) y la creación de una red de blogs de productos en fase de crecimiento y dirigidos a un público minoritario (buceo, windsurf, kitesurf, surf, golf, excursionismo-senderismo y BTT).

Por último, el *Plan de marketing turístico de 2012* presenta novedades en cuanto a su redacción y planteamiento; hay que recordar que además de enmarcarse en el *Plan estratégico global 2012-2020* y en el contexto de las actuaciones definidas por el *Plan Operativo 2012*, el cambio de legislatura en 2011 trajo consigo nuevos gestores en la Generalitat, así como en la estructura de la Conselleria Turismo que, desde entonces, pasó a integrar las áreas de cultura y deporte.

La estrategia de mercado mantiene las anteriores sobre los mercados prioritarios Reino Unido y nacional. En los de énfasis principal, continúan Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Escandinavia, Italia, desaparece Portugal y se añade Rusia; en mercados refuerzo, se integran Portugal, Polonia y otros mercados del Centro y Este de Europa y en mercados oportunidad, Estados Unidos, Canadá, China, Japón y países sudamericanos.

Su objetivo general consiste en "*la consolidación del posicionamiento nacional e internacional de la Comunitat Valenciana como destino con un producto de sol y playa diferenciado y una amplia oferta de otros productos turísticos (cultural, urbano, deportivo, de ocio, interior o experiencial...). Objetivo para el que se quiere contar siempre con la mayor interlocución y consenso con el sector turístico y buscando la mejor relación coste beneficio en las actuaciones realizadas*"[26]. De sus objetivo específicos, abundan los relacionados con las nuevas tecnologías y el entorno online.

En lo relativo a los productos turísticos, mantiene la línea de continuidad del plan de 2011 de reforzar la promoción basada en la segmentación de productos, pero solo mediante las tecnologías de la información y la comunicación, olvidando los formatos tradicionales. Asimismo, amplía el objetivo *diversificar los mercados* con la diversificación de productos.

---

[23] *Plan de marketing turístico 2011*, pp. 44-45.

[24] *Ibídem*, p. 24.

[25] *Plan de marketing turístico 2011*, p. 50.

[26] *Plan de marketing turístico 2012*, p. 38.

Una de las novedades notables en el plan de 2012 es el reconocimiento de una demanda cada vez más segmentada que requiere de una política turística con mayor enfoque en el producto. Ello justifica la desaparición de cualquier tipología de producto, que ahora se ofrecen en un *continuum* interrelacionado, aunque, eso también, buscando fórmulas promocionales acordes a cada uno de ellos: sol y playa, golf, salud y bienestar, gastronómico, lujo, enoturismo, cruceros, cultura, naturaleza y senderismo, BBT, activo, deportivo, idiomatico, industrial, cinematográfico, costa-interior, rural, camping y caravaning, eventos, LGTB, MICE y urbano, náutico.

En cuanto a la comunicación, continúa la campaña global iniciada en el año 2011, cuyo eslogan se enmarca en la estrategia experiencial "Las experiencias intensas hay que compartirlas" (imagen 1). De manera que el valor experiencial, mencionado en todos los planes analizados, se desarrolla y actualiza en la componente textual de las piezas publicitarias, pero también en otras áreas comunicativas: creación por parte de los usuarios de contenidos experienciales vehiculados a través de redes sociales (Youtube, Facebook...) y comunidades de viajeros (Minube, Tripadvisor).

Imagen 1: Campaña de publicidad 2012. Productos turístico buceo.

Si bien el concepto experiencial es desarrollado en el sentido de generar experiencias positivas sobre los destinos de la Comunidad Valenciana y difundirlas en el entorno online a fin de provocar una reacción favorable en los usuarios —potenciales turistas—, hay que recordar que para alcanzar un turismo experiencial hay que mantener la renovación constante de los productos turísticos a un nivel de calidad muy elevado: "Existe un nuevo tipo de turista que se caracteriza, ante todo, por la individualización de gustos y expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo experiencial"[27]. Como no podía ser de otra forma, la apuesta de la comunicación online se está dinamizando e impulsando desde la Conselleria.

5. CONCLUSIONES

Si bien la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana buscó adelantarse con la elaboración de planes estratégicos, operativos y de marketing a los efectos que sobre el turismo de la Comunidad Valenciana podrían causar la competencia de destinos emergentes, los cambios en la tendencia del comportamiento del consumidor y la crisis económica, la creación y puesta en marcha de éstos permite, *a priori*, realizar una valoración positiva sobre el interés de la administración pública por un sector vital en su economía. Ahora bien, y con las precauciones lógicas que impone el estar trabajando en un proyecto abierto, nos parece que el número de planes desarrollados en apenas cinco años es excesivo, a veces confusos y donde parece primar lo cuantitativo. Ha resultado bastante complicado hacer un seguimiento para conocer sus directrices y líneas de actuación, sobre todo en los anteriores al *Plan Estratégico Global 2010-2010.*

En lo referente al planteamiento y directrices sobre los productos turísticos, varias son las cuestiones que destacan.

Cada plan ofrece una clasificación de productos; las continuas modificaciones anuales revelan titubeos en la planificación que, quizá, provengan de la no realización de los proyectos diseñados. No obstante, se observa una clara similitud entre los planes del 2009 y 2010 y entre los del 2011 y 2012. Recordemos que son los documentos operativos de dos documentos base distintos.

En el *Plan de marketing de 2009* se propone el lanzamiento de veinticinco productos, en el del 2010, de veintiséis; en el de 2011, de veintiuno y en el del 2012, de veintitrés. Como se ha visto antes en las tipologías, algunos son en realidad subproductos turísticos, por lo que cabe incluirlos en grupos más amplios (vela, deportes acuáticos, observación de aves, flora...); otros como el Chárter o el Ocio temático no se desarrollan y desaparecen pronto de las clasificaciones.

Determinados productos plantean controversia en foros científicos y sociales. Es el caso del Golf y de los Grande Eventos. El primero ya fue objeto de severas críticas por los efectos medioambientales que podría causar al ser visto más como un pretexto para el desarrollo urbanístico que como una clara y responsable estrategia de mejora de la competitividad; no en vano, el Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana mostró en el 2008 su discrepancia con el producto golf, en la valoración que realizó del *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana.*

[27] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Turespaña (2007): *Plan Horizonte 2020*, p. 24.

Algo parecido ha sucedido con el producto Grandes Eventos que, como vimos, quiso vincularse plenamente con las marcas valencianas. Los recelos provienen de los desorbitados desembolsos de fondos públicos destinados a proyectos con fines elitistas, como la renovación del puerto de Valencia con ocasión de la America´s Cup (turismo náutico), o con fines lucrativos y personales, como la Ciudad de la Luz (turismo cinematográfico), cuya contribución a la economía valenciana ha sido hasta el momento millonariamente negativa.

Excepción hecha del *Plan Estratégico del 2012, con sus correspondientes planes de marketing,* no se han hecho explícitos los objetivos que justifican la puesta en marcha de los productos turísticos. El planteamiento de productos emergentes —enoturismo, lujo, LGBT, industrial y cinematográfico— en planes aún vigentes impide una valoración adecuada de ellos que creemos positiva para el enoturismo por su complementariedad con la gastronomía y el LGBT, por constituir un segmento en crecimiento, por su poder adquisitivo y su propensión a viajar. También parece interesante el turismo industrial, aunque requiere para su reutilización de notables inversiones.

Por último, destacar el importante esfuerzo de la Conselleria por la promoción y comunicación a través de las nuevas tecnologías: desde el portal comunitat valenciana, por donde se vehicula la oferta de productos turísticos, hasta el impulso a las redes sociales, sin desatender los medios tradicionales de comunicación; claramente delimitados los primeros hacia el consumidor final y los segundos, al canal. Las actuaciones comunicativas desde estos tres pilares son idóneas y sinérgicas para lograr el fin básico de alcanzar y motivar al potencial turista.

Sea como fuere, lo fundamental no es planificar muchos y variados productos turísticos, sino promover aquéllos de interés a los diferentes segmentos, pero también singulares e identitarios del destino, implementarlos y cuidarlos. Ése es el reto, pero también una responsabilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana (2008): *Valoración del colegio de geógrafos al Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana.*

Exceltur, Conselleria de turismo, *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana.* Años 2008, 2009 y 2010. Disponible en http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana.* Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/planificacion/plan_espacios/plan_espacios.html

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2008): *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011.* Documento ejecutivo, (julio 2008). Disponible http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2009): *Plan de imagen y posicionamiento marketing 2009.* Disponible en http://educamarketing.unex.es/asignaturas/master%20marketing/Dirección%20Estratégica%20I/Plan_Marketing_Comunidad%20Valenciana.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2010): *Plan de marketing turístico 2010.* Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_10_cv_baja.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte (2010): *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020.* Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo (2011): *Plan de marketing turístico 2011.* Disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/planmarketingturstico2011.pdf

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte (2012): *Plan de marketing turístico 2012.* Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Familitur.* Años 2005-2011.

Instituto de estudios turísticos (IET), *Informes anuales de Frontur.* Años 2005-2011.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio *Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Turismo 2020)*, 25 de julio de 2012. Disponible en http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56-arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPAÑOL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf

Monfort, V. (2009): "Comunidad Valenciana", en AECIT. *La actividad turística española en 2010.* Madrid, Centro de Estudios R. Areces, pp. 551-573.

Romero, L. (2010): "Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor del cambio urbano". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, pp. 309-327.

Vera, Cruz y Baños (1995): "Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias", *Cuadernos de geografía*, nº 58, pp. 439-474 p. 464.

A governança no programa de regionalização do turismo brasileiro: conceitos confusos, ações equivocadas.

La gobernanza en el programa de regionalización del turismo brasileño: conceptos confusos, acciones equivocadas.

The governance in the regionalization program of brazilian tourism: confused concepts, misguided actions.

Fabia Trentín.
UFF-CAPES-CEGOT-FCT. Brasil.

María Velasco.
Universidad Complutense de Madrid. España.

Fernanda Cravidao.
UC – CEGOT –FCT. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

As novas dinâmicas mundiais e sociais demandam adaptações ou mudança na maneira de governar. A governança surge como um termo que expressa uma nova forma de governar, no entanto, é necessário conhecer claramente o significado deste termo e outros relacionados.

O Brasil, após forte influência neoliberal nos anos 1990, se direciona para a construção de um estado fundamentado em princípios sociais e democráticos. Nesse contexto, surge a demanda por uma sociedade mais participativa. No turismo, esse quadro se repete, especialmente, com o Programa de Regionalização do Turismo que trabalha conceitos inovadores como governança e redes, mas que tem dificuldades de aplicá-los frente ao contexto político e administrativo tradicional que configura o estado brasileiro nas diferentes escalas.

Dada a necessidade de mais atenção para a realização de estudos sobre o papel do governo na governança (Bramwell e Lane, 2010), este trabalho tem como objetivo analisar o uso do termo governança no PRT brasileiro e da institucionalização das instâncias de governança regional e responder a seguinte questão: como a governança é interpretada e difundida no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo brasileiro?

Para alcançar o objetivo proposto bem como responder a questão norteadora da investigação realizamos um baseado na técnica da revisão sistemática a partir de artigos selecionados em periódicos científicos conceituados na área do turismo. A revisão sistemática é uma técnica científica que permite a revisão da literatura como uma ferramenta para localizar lacunas relativas ao conhecimento produzido revisão sistematica permite ainda, alcançar conclusões válidas e objetivas sobre o problema investigado (Sánchez-Meca, 2010).

Ao final identificou-se que ao compararmos a abordagem teórica acerca do termo governança no que se refere a uma nova forma de governar bem como os seus mecanismos e estruturas com o PRT brasileiro, encontramos formas de governos tradicionais. O trabalho contribui no apontamento da necessidade de realização de outros estudos que contribuam para diminuir as lacunas existentes.

2. PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO

Umas das ações do Presidente Lula em relação ao turismo foi a criação do Ministério do Turismo em 2003. Na sequencia o Plano Nacional do Turismo - PNT (2003 – 2007) foi apresentado à sociedade brasileira e foi o orientador das ações governamentais neste setor. O PNT (2003 – 2007) teve como metas a criação de condições para aumentar o número de empregos no turismo; o aumento do número de turistas estrangeiros e chegadas de passageiros em voos domésticos; aumentar a geração de divisas e ampliar a oferta de produtos turísticos brasileiros (MTur, 2003).

O PNT (2003 – 2007) apresentou duas finalidades principais em relação ao turismo brasileiro. A primeira contemplou o desenvolvimento do produto turístico brasileiro com qualidade, observando as diversidades regionais, culturais e naturais; e a segunda, foi estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

Os objetivos complementares visavam conferir qualidade ao produto turístico; diversificar a oferta turística; estruturar os destinos turísticos; ampliar e qualificar o mercado de trabalho; aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

Com o intuito de alcançar as metas e os objetivos principais propostos o MTur investiu no PRT e no Programa de Competitividade, pois suas ações foram complementares no que tange diversificação da oferta turística brasileira, ampliação qualificação do mercado de trabalho, competitividade do produto turístico brasileiro no mercado nacional e internacional e consequentemente aumento da permanência e gasto do turista.

Ainda que o PRT apresentasse um papel central o PNT (2003 – 2007) dispunha de sete macro programas e 18 programas relacionados contemplando assuntos de gestão e relações institucionais, fomento, infraestrutura, estruturação e diversificação da oferta turística, qualidade do produto turístico, promoção e apoio à comercialização e informações turísticas.

Embora as diretrizes políticas e operacionais do Programa de Regionalização do Turismo – PRT Roteiros do Brasil sejam de 2004, o programa

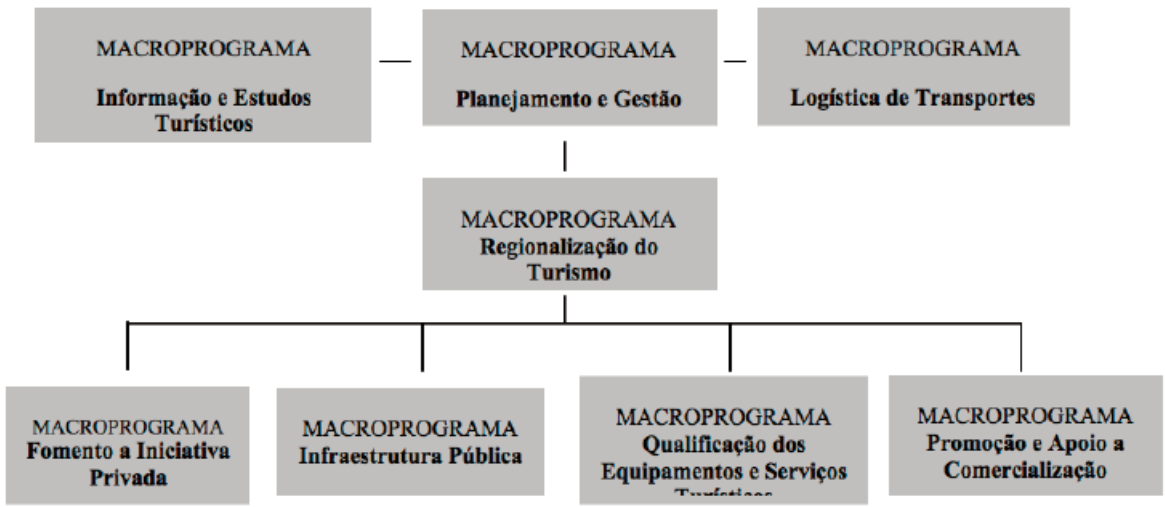
em si vincula-se ao PNT (2003 - 2007) por meio macro programa 4 : estruturação e diversificação da oferta turística que apresentou os programas de roteiros integrados e de segmentação. Os objetivos dos programas eram:

Aumentar o número de produtos turísticos de qualidade colocados para comercialização; diversificar os produtos turísticos contemplando nossa pluralidade cultural e diferença regional; diminuir as desigualdades regionais, estruturando produtos em todos os estados brasileiros e Distrito Federal; aumentar o fluxo de turistas nacional e internacional; aumentar o tempo de permanência do turista internacional com um leque maior de serviços ofertados (MTur, 2003, p. 37).

No PNT (2003 – 2007) a estrutura federal era composta pelo Ministério do Turismo - MTur e por dois órgãos consultivos, o Fórum Nacional de Secretários Estaduais e o Conselho Nacional de Turismo. Onde o MTur é o responsável pela elaboração de políticas, programas, ações e parcerias bem como pela disponibilização de recursos informacionais, de capital, de gestão e orientações estratégicas. Tais políticas de demais ações deverão ser implementadas pelos órgãos estaduais de turismo que tem como órgão assessor os Fóruns Estaduais de Turismo. No âmbito estadual de acordo com o PNT (2003 – 2007) as ações deveriam otimizar e ordenar as demandas; priorizar as ações emanadas da política; propor soluções dos problemas; e apoiar a atuação dos extensionistas. Chegando às Regiões que terão os Roteiros Integrados e Municípios compondo uma estrutura hierárquica em que os órgãos estaduais e regionais deverão executar as etapas delineadas no PNT (2003 – 2007).

Ainda que o PRT tenha sido implementado no contexto do PNT (2003 – 2007) foi no Plano Nacional do turismo (2007 – 2010) que se tornou um macro programa com papel central catalisando e conectando-o aos demais macroprogramas (Figura 1).

Figura 1 – Macroprogramas do Plano Nacional do Turismo (2007 – 2010)



Fonte: Plano Nacional do Turismo 2007 – 2010, p. 58.

O Macro programa Regionalização do Turismo contemplou outros programas como Programa de **Planejamento e Gestão da Regionalização,** Programa de **Estruturação dos Segmentos Turísticos,** Programa de **Estruturação da Produção Associada ao Turismo, e** Programa de **Apoio ao Desenvolvimento Regional.**

O PRT apresentou uma metodologia organizacional modulada em nove módulos abarcando as fases de sensibilização, mobilização, institucionalização da instância de governança regional, elaboração plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional, implementação do plano estratégico, sistema de informações, turísticas do programa, roteirização turística, promoção e apoio à comercialização e sistema de monitoria e avaliação do programa. Ainda que não fosse obrigatório cumprir todos os módulos na sequência.

Destaca-se **Institucionalização da Instância de Governança Regional** uma vez que foi a partir do PRT, sobretudo com esse módulo, que o termo governança passou a ser difundido no contexto das ações do turismo brasileiro.

O PRT adota como conceito de governança o "exercício do poder compartilhado" (Brasil, 2007a, p. 15), simplificando um conceito ainda complexo e não definido a partir de uma ideia geral e abstrata. O conceito desconsidera os elementos como redes, atividades de atores sociais, intenção para orientar, dirigir, controlar ou gerenciar o turismo, a capacidade de coordenação, promover políticas, representar os interesses públicos, contemplar a transparência dos procedimentos decisórios e resolver conflitos

Os conceitos relacionados à governança no âmbito do PRT e do modulo operacional para a implementação da Instância de Governança Regional considera a descentralização, a participação e a cooperação definindo-a como "trabalho conjunto" (Brasil, 2007a, p. 15). Um trabalho conjunto pode abarcar algumas características, de acordo com que se considera cooperar, pois há uma vasta literatura que tenta explicar o termo. Nesse contexto o termo pode referir-se a relações informais, sem estruturas organizativas, planejamento e recusos comuns (KLAUSS, 2012).

A descentralização ora é interpretada como descentralização do poder de decisão (Brasil, 2007a, p. 16) ou com o significado de "afastar ou separar do centro; dar autonomia administrativa" (Brasil, 2007a, p. 54). Enquanto no contexto da Ciência Política, por exemplo, descentralização significa:

Um processo que realoca recursos (político e/ou econômicos) de uma autoridade superior, mais central para uma mais abaixo. Redistribui tarefas administrativas e deveres em uma burocracia para níveis mais baixos, agências especiais, ou entidades locais. Trabalha com a possibilidade de trazer o poder e mais autoridade para os cidadãos, a fim de promover políticas mais eficientes e democráticas (BEVIR, 2009, p. 64).

O documento oficial do MTur mescla ainda, termos como "governança social" ou "governança democrática" interpretando-os como sinônimos e considerando que capacidade de governar "pressupõe uma administração participativa que envolve as populações locais na elaboração, monitoramento e, em alguns casos, na execução de políticas públicas" (Brasil, 2007a, p. 16).

Enquanto para Bevir (2009, p. 56) "os atores políticos são incapazes de mudar e implementar políticas por si só, eles devem trabalhar uns com os outros em todos os estágios do processo político". Por isso a coordenação é uma das forças e objetivo da governança e pode ocorrer em vários níveis políticos (BEVIR, 2009).

Pelo próprio documento, não seria apenas o envolvimento da população da local, mas sim do poder público, iniciativa privada e terceiro setor. Pois para o PRT a "Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional" (Brasil, 2007a, p. 16).

Os objetivos e estratégias para a institucionalização da instância de governança regional envolvem a criação de mecanismo de comunicação no domínio regional para a operacionalização do PRT; coordenação do processo de regionalização; e coordenação do processo e da descentralização; a organização e coordenação dos atores; a avaliação e o apoio aos projetos preparados pelos agentes do processo de consolidação da região turística; mobilização dos parceiros regionais; integração das ações intra regionais e interinstitucionais; realização do planejamento, monitoramento e avaliação das estratégias; e captação de recursos (Brasil, 2007a).

A seleção dos integrantes das instâncias de governança regional deverá ocorrer a partir da identificação das lideranças locais no contexto da realização dos módulos de sensibilização e mobilização previstos na metodologia do PRT. Recomenda-se que sejam incluídos entre os membros da instância de governança lideranças do órgão público do turismo municipal; dos segmentos relacionados direta ou indiretamente à atividade turística, estadual e municipal; das organizações não governamentais; das instituições voltadas ao desenvolvimento regional e à sociedade civil; dos órgãos ambientais, de transporte, de infraestrutura, de saúde e de segurança; e do Sistema "S"; da cadeia produtiva do turismo em geral e demais lideranças (Brasil, 2007a).

Enquanto as lideranças recomendadas para integrarem a instâncias de governança representam o universo estadual e regional a estrutura de coordenação do PRT envolve as estrutura turísticas na escala nacional, estadual, regional e municipal (Figura 2).

A estrutura de coordenação do PRT adota o modelo *top-down* em que cada escala hierárquica, nacional, estadual, regional e municipal, deve monitorar a escala seguinte. Assim, o MTur deve monitorar e avaliar as ações do processo de institucionalização de Instâncias de Governança Regionais, em âmbito nacional, enquanto a coordenação estadual monitorará e avaliará o processo em âmbito estadual. A instância de governança regional deverá monitorar e avaliar a implementação do Programa, na escala regional e o órgão municipal de turismo realizará o monitoramento e a avaliação da implementação do Programa, na escala municipal.

Figura 2 — Estrutura de coordenação do Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil

Fonte: Brasil, 2007a, p. 23

O Mtur no PRT considera o uso do termo governança para implementar a instância de governança regional, no considera e tampouco detalha o conceito de governança bem como as diversas propostas conceituas como a governança multi nível que segundo Bevir (2009, p. 134) é a:

Governança a vários níveis refere-se ao conjunto de interações que ocorrem entre os atores políticos em direção a mais que um nível do governo. Essas interações variam muito em seus graus de complexidade. Então, governança a vários níveis pode envolver relações de poder vertical bem definidas entre o Estado central e os seus constituintes, subordinados, entidades locais. Mas, da mesma forma, pode envolver interações complexas que ocorrem entre os vários atores estatais e não estatais em vários níveis de governo. Na verdade, governança a vários níveis, muitas vezes atravessa níveis horizontais bem como níveis verticais.

Outro termo que surge no contexto do documento oficial do MTur para a instância de governança regional é a Parceria, ainda que não seja relacionada diretamente a governança, mas à configuração jurídica da instância de governança a ser constituída. Que seria das vantagens de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP. Nesse caso, a OSCIP pode por meio de instrumento jurídico denominado Termo de Parceria, pode estabelecer parceria com o poder público com a finalidade de fomentar e a executar projetos de interesse público.

As Parcerias Públicas Privadas – PPP, de acordo com Bevir (2009, p. 160) alocam os encargos de fornecimento de recursos e assumem riscos no fornecimento de bens e serviços públicos. Elas também alocam as recompensas a serem obtidas com a oferta desses bens e serviços.

As instâncias de governança regional podem ter a configuração de um fórum, um conselho, uma associação, um comitê ou outro tipo de colegiado, mas antes de optarem por uma tipologia ou outra devem observar as especificações legais de cada uma e as necessidades e intenções de cada região em relação ao turismo, pois algumas têm maior domínio por parte do poder público, enquanto outras apresentam maior restrição em relação à captação e manuseio de recursos econômicos.

Além da institucionalização da instância de governança regionalização o programa prevê a criação de redes. No PRT uma rede é conceituada de duas maneiras. A primeira que entende rede como "um modo de organização, constituído de elementos autônomos que, de forma horizontal, cooperam entre si" (Brasil, 2007b, p. 16). Enquanto a segunda refere-se a:

Uma iniciativa voltada para o desenvolvimento da cultura associativa e participativa, muitas vezes já existente na comunidade, embora nem sempre percebida. Seu maior desafio é fortalecer a capacidade de relacionamento do ser humano com seus semelhantes, incentivando a troca produtiva (Brasil, 2007b, p. 55).

Na definição apresentada por Bevir (2009, p. 137) uma rede refere-se "a um grupo de atores e as relações de interdependência entre eles". As redes podem variar conforme sua natureza, relacionamentos, nível e o contexto em que operam. As redes podem ser geridas por modos hierárquicos de controle do estado, ou interativa por meio de negociação e diplomacia, ou ainda institucional, que requer uma mudança da cultural institucional, o que pode dificultar o processo (Bevir, 2009).

Na aplicação do PRT as redes "Servirão para fazer surgir soluções, propiciando que essas sejam divulgadas para outros participantes em outros lugares, o que facilitará o acesso à inovação e a difusão dos casos de sucesso" (Brasil, 2007b, p. 19). Em princípio, essa ideia tem a finalidade de aproximar os participantes para que possam trabalhar juntos em prol do desenvolvimento do turismo regional e nacional (Brasil, 2007b).

A rede no PRT tem forte tendência para a "troca informação, para a produção e a disseminação de conhecimento e para o estímulo ao desenvolvimento e à inovação" (Brasil, 2007b, p. 25). Ao invés de instrumento de gestão e como uma nova forma de organização social com vista à tomada de decisão política. Pois as estratégias que compõem o projeto de da Rede Nacional de Regionalização do Turismo considera a "promoção da conectividade entre os diversos agentes envolvidos com a regionalização do turismo; o estímulo à criação de parcerias entre as pessoas envolvidas com a regionalização do turismo; e a promoção da troca de informação" (Brasil, 2007b, p. 44). Indicações que reforçam que a rede concebida no contexto do PRT é mais para troca de informação e conhecimento do que instrumentos de gestão.

Para analisar o conteúdo referente à governança no contexto do PRT, incluindo a institucionalização das instâncias de governança e a formação de redes, realizamos, por meio da revisão sistemática, uma tentativa de aproximar teoricamente conceitos de tipologias de governança.

3.CONCEITOS E TIPOLOGIAS DE GOVERNANÇA

O termo governança e governo não são sinônimos e tampouco devem ser utilizados como tal (Ruhanan, Scott; Rithcie, Tkaczynski, 2010). Ainda que não haja concordância em torno da uma definição de governança, existe um consenso que o conceito perpassa ideias relacionadas com uma mudança na forma de governar que implica em um redimensionamento no comando e controle por parte do estado bem como a existência de novas estruturas, mecanismos e proceidmentos de tomada de decisão que envolve a participação democrática de atores que muitas vezes se organizam em redes (Hall, 2011; Beritelli et al, 2007; Kooiman, 1993).

Por isso, fazer uma aproximação dos conceitos e tipologias de governança ao PRT é um desafio. Pois, se por um lado, a abordagem do termo de é feita de forma superficial nos documentos oficiais de turismo, sobretudo no documento específico sobre a institucionalização da instância de governança, por outro, o próprio conceito de governança não está delimitado.

Na revisão sistemática, encontramos conceitos de govenança que se referem a um processo inerente ao governo e forma de governar (Rhodes1997; Kickert, 1997 citado por Yüksel, Bramwell, Yüksel, 2005; Graham et al., 2003); aos mecanismos e procedimentos organizativos de tomada de decisão (Eagles, 2008; PNUD, 1997; Beaumont, Dredge; 2010).

Nos anos 1990, Rhodes apresentou um conceito de governança que significa a "auto-organização, redes interorganizacionais caracterizadas pela interdependência, troca de recursos, as regras do jogo e uma autonomia significativa do estado" (1997:15). Em que o estado mantém autonomia em relação às regras do jogo, mas se organiza por meio de redes.

Kooiman (1993:2) define governança como as "atividades de atores sociais, políticos e administrativos que podem ser vistos como os esforços intencionais para orientar, dirigir, controlar ou gerenciar (setores ou facetas de sociedades)".

Para Salskov-Iversen, Krause Hansen e Bislev (2000) citado por Hultman e Hall (2012) em comparação aos tradicionais princípios de gestão

de *top-dpwn* a governança significa uma maior diversidade de poder na tomada de decisão e uma mudança de hierarquias para processos mais baseados em rede de troca e de negociação.

Em relação aos mecanismos e procedimentos organizativos de tomada de decisão, o conceito de governança apresentado pelo PNUD (1997) é representativo ao compreender que a gvoernança refere aos "complexos mecanismos, processos, relações e instituições através dos quais os cidadãos e grupos articulam seus interesses, exercer os seus direitos e obrigações e mediam suas diferenças". Bem como o conceito apresentado por Eagles (2008, p. 39), em que a governança refere-se ao meio utilizado "para atingir direção, controle e coordenação, que determina a eficácia da gestão".

4. TIPOLOGIA DA GOVERNANÇA

Na revisão sistemática realizada em periódicos científicos de turismo, especificamente em artigos que trabalham com o conceito de governança, encontramos quatro artigos que apresentam algum modelo com a finalidade de compreender melhor a governança.

O primeiro foi utilizado por D'Angella, De Carlo e Sainaghi (2010) com a finalidade identificar os atores e os assuntos contemplados pela organização de gestão do destino. Nesse estudo os autores incluíram atores públicos e privados, desde que satisfizessem alguns dos critérios de inclusão elegidos no âmbito de investigação, dentre eles, se efetuam algum pagamento ao organismo de gestão do destino; se eram envolvidos, formalmente, na estrutura de governança ou se eram empregados do organismo de gestão do destino. Posteriormente, identificaram a quantidade de pessoas envolvidas no organismo de gestão do destino, as categorias a que pertencem e se eram oriundos de organismos públicos, privados ou misto.

O modelo foi aplicado em um estudo comparativo entre 13 organismos de gestão de destino e analisou questões relacionadas à quantidade de participantes, ao valor aproximado que os organismos arrecadam e quanto tem para investir e desenvolver suas ações, grau de envolvimento na gestão do destino e as competências e habilidades dos funcionários. Outra variável analisada no estudo relaciona-se estrutura e mecanismos verticais e horizontais que une os atores aos processos de gestão bem como a coerência de tais processos na organização de gestão do destino.

O Segundo que investigou as vantagens e desvantagens de três tipos de abordagem de governança local: uma estrutura de governança por meio de um conselho liderado em rede, uma estrutura de governança por meio de comunidade participante liderada rede e uma estrutura de governança denominada organismo de turismo local em que a indústria do turismo é liderada em rede (Beaumont, Dredge, 2010). Considerando Hall (2011) a comparação realizada pelas autoras não se volta a conceptualização da governança e a base de intervenção política.

O terceiro estudo analisado foi de Hultman e Hall (2012) que aplica o modelo de tipologia de governança proposto por Hall (2011).

Finalmente, o modelo apresentado por Hall (2011) e insprado nos estudos de Knill e Lenschow (2003) sobre modos de regulação em governança na União Europeia e de Treib, Bähr e Falkner (2007) sobre modos de governança. No entanto, Knill e Lenschow (2003, p. 1) citado por Hall (2011), apresentam uma estrutura mais concentrada nos instrumentos de regulação que são utilizados pelos atores responsáveis pela execução e "que vão desde clássicos instrumentos legais para formas mais suaves de leme da economia e da sociedade" (p. 443), ao invés de formas mais generalizadas de governança.

Esse modelo considera e diferencia quatro estruturas de governança, hierarquias, mercados, redes e comunidades. Tais categorias foram encontradas a partir da relação entre a intervenção do Estado e a autonomia da sociedade (teoria das partes interessadas). De acordo com Pierre e Peters (2000, p.15) citado por Hall (2011p. 446) a governança hierárquia revela-se por meio da condução pelo e através do de estruturas estatais integradas e verticalizadas e idealizadas como um modelo de governo democrático. Enquanto a governança como um mecanismo de mercado relaciona-se ao nível apropriado da inervenção estatal nos sistemas sócioeconômicos (Harvey, 2005). As estruturas de governança em rede são consideradas como um termo intermediário entre a governança hierárquica e o mercado (Hall 2011) e a governança como comunidade envolve a participação dos cidadãos em processo de democrai direta e a participação na formulação de políticas públicas (Hall, 2011).

O quarto modelo encontrado na literatura foi escolhido para este estudo por proporcionar melhor aproximação com o modelo de governança e redes delineada no âmbito do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, no Brasil, uma vez que apresenta uma estrutura hierárquica, tenta construir redes formais, ao mesmo tempo em que busca o envolvimento do mercado e da comunidade.

Figura 3 – Tipologia da Governança

Fonte: Hall (2011)

5. COMPARAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS TEÓRICOS DE GOVERNANÇA E O SEU USO NOS DOCUMENTOS OFICIAIS DO PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

A governança quando comparada aos príncipios tradicionais de gestão *top-down* significa maior diversidade de poder, participação e descentralização nos processos de tomada decisão ao mesmo tempo em que representa uma mudança nos processo hirarquizados para outros mais próximos das redes em que a diplomacia é utilizada para chegar a decisões consuadas (Bevir, 2009; Hall, 2010; Hultman e Hall, 2012).

Assim, com base em Hall (2011) apresetamos a aproximação do PRT a tipologias de governança que considera hierarquia, rede, comunidade e mercado.

Figura 4 — Programa de Regionalização do Turismo Brasileiro

	Hierarquia	Comunidade	Rede	Mercado
Características	Modelo idealizado de governo e gestão pública; Distingue entre espaço político público e privado; Comando e controle *top-down* Relações hierárquicas entre diferentes níveis de governo	Não identificado no âmbito do PRT	Troca de informação.	Arena política para os agentes econômicos cooperarem e resolverem problemas comuns.
Governança Temas políticos	Hierarquia, controle.	Não identificado no âmbito do PRT	-	Mercado, troca e negociação. ???
Distinção entre formulação e implementação da política	Política é realizada pelo *top* e implementada pelo *bottom*.	Não identificado no âmbito do PRT	Formulação e implementação de política vista como uma série de intenções negociadas.	Política de ação contínua. ????
Instrumentos primários de política	Leis; Regulações; Alocação e transferência de poder entre diferentes níveis estatais; Desenvolvimento de um conjunto de arranjos institucionais.	Não identificado no âmbito do PRT	Associações do trade; Organizações não governamentais.	Uso de preços, subsídios e incentivos fiscais para encorajar comportamentos desejados; Utilização de instrumentos regulatórios e legais para incentivar a eficiência do mercado.

Fontes: Trentin, Velasco; Cravidão (2012), adaptado de Hall (2011).

De acordo com a tipologia apresentada por Hall (2011), a governança pode ser hierárquica, baseada nos agentes do mercado, na comunidade e/ou em rede. A governança hierárquica é caracterizada pela autoridade do governo bem como as regras e os instrumentos legais. A governança baseada na comunidade requer noção de que a comunidade pode resolver seus problemas com o mínimo de envolvimento do estado a partir da construção de consenso da comunidade e envolvimento positivo de seus membros nas questões coletivas; seria uma governança sem governo e com autonomia local para resolver problema de forma descentralizada (Hall, 2011). Essas características não foram encontradas no material analisado.

Governança baseada no mercado o considera como o mais eficiente na alocação de recursos e um meio para empoderar os cidadãos a partir do papel que exercem como consumidores. Utiliza critéios monetários para mensurar a eficiência. A arena política é compsota pelos atores econômicos que cooperam para resolver problemas comuns (Hall, 2011). Enquanto a governança em rede é pautada na confiança mútua, diplomacia e acordo voluntário para além do fato de facilitar a coordenação dos interesses pública e privados, alocação de recursos e aumentar a eficiência da implementação da política. Os atores públicos e privados mantém uma dependência mútua (Hall, 2011).

Meuleman, (2006) citado por Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) argumenta que na governança contemporânea se utilize as três tipologias de acordo com as circunstâncias, as características e os contextos locais, pois há assuntos como segurança que uma governança hierárquica seria mais apropriada, por exemplo.

Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) se utilizam do trabalho de Lowndes e Skelcher (1998) para ilustrar o contexto supracitado. Pois os autores estudaram a governança em parcerias multisetoriais (redes) relacionadas à regeneração urbana e concluíram que é possível identificar uma mudança na gestão de acordo com o grau de evolução das parcerias. De maneira que encontraram a seguinte situação: parceria colaborativa - ênfase em rede; criação e consolidação de parceria - alguma hierarquia, formalização da autoridade; parceria para execução dos programas - mecanismos de licitação de mercado e acordos contratuais, e finalização da parceria e sucessão - redes entre indivíduos e organizações, como forma de manter o compromisso da agência, o envolvimento da comunidade e do emprego de pessoal.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, é possível afirmar que há necessidade de estudos que aclarem os significados de governança e outros termos correlacionados com a finalidade de evitar o uso indiscriminado e equivocado dos termos.

O PRT apresenta o termo governança de maneira abstrata e superficial e o relacionado com a descentralização das decisões políticas com a participação do poder público, iniciativa privada e terceiro setor. O documento oficial Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional apresenta tal discurso e o mesmo é difundido sem uma análise teórica mais criteriosa e credível causando confusão e muitas vezes distorção dos significados.

No âmbito das redes, ainda que seja uma opção relacionada à comunicação e troca de informação e conhecimento, poderia ser utilizada como um instrumento de gestão e alavancar a governança por meio de redes como uma forma de aproximar os atores sociais acerca da tomada das decisões políticas no turismo.

Ainda que o Programa de Regionalização do Turismo no Brasil tente trabalhar de maneira descentralizada e participativa por meio da gestão da rede nacional de regionalização do turismo o faz dentro uma governança tradicional e hierarquizada.

Agradecimentos - Agradecimentos especiais à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES por ter concedido uma bolsa de Doutorado Pleno no Exterior a uma das autoras deste artigo.

7. REFERÊNCIAS

Bevir, M. (2009) **Governance**. Key Concepts. London: SAGE.

BRASIL. (2007a). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: **Institucionalização da Instância de Governança Regional.** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília – DF.

BRASIL. (2007b). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização.

Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil. **Formação de Redes**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília – DF.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2003). **Plano Nacional do Turismo**: Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007. Brasília – DF.

BEAUMONT, N; DREDGE, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three network approaches. **Journal of Sustainable Tourism. V**ol. 18, No. 1, 7–28.

BERITELLI, P; BIEGER, T.; LAESSER, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. **Journal of Travel Research**. P. 96 – 108.

D' ANGELLA, F.; DE CARLO, M.; SAINAGHI, R. (2010). Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations. **Tourism Review**. v. 65, Nº. 4, pp. 61-73,

EAGLES, P.F.J. (2009). Governance of recreation and tourism partnerships in parks and protected areas. **Journal of Sustainable Tourism.** vol. 17, No. 2, March 2009, 231–248.

Eagles, P.F.J. (2008), Governance models for parks, recreation, and tourism. In: HANNA, K.S., CLARK, D.A.; SLOCOMBE, D.S. (Eds), **Transforming Parks and Protected Areas**. Routledge, New York, NY, pp. 39-61.

Graham, J.A., Amos, B. and Plumptre, T. (2003). **Governance Principles for Protected Areas in the 21st Century**. Institute on Governance, Ottawa.

HALL, C.M. A (2011). Typology of governance and its implications for tourism policy

Analysis. **Journal of Sustainable Tourism.** v. 19, Nos. 4–5, 437–457.

HULTMAN, J.; HALL, C. M. (2012). Tourism place-making governance of locality in Sweden. **Annals of Tourism Research**, v. 39, No. 2, pp. 547–570.

KLAUSS, T.W. (2012). **Building Effective Collaborative Partnerships**. Baltimore, MD. March .

Kooiman, J. (2003). **Governing as governance**. Los Angeles, CA: Sage.

Kooiman, J. (1993). Socio-Political Governance. In Modern Governance: New Government±

Society Interactions, J. Kooiman, ed., p. 2. London: Sage.

Rhodes, R. A. W. (1997). **Understanding Governance.** Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. Buckingham: Open University Press.

SÁNCHEZ-MECA, J. (2010). **Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis.** *Aula* Abierta ICE. Universidad de Oviedo. v. 38, n. 2, pp. 53- 64.

United Nations Development Program (UNDP). (1997). Governance for Sustainable Human

Development: A UNDP Policy Document, available at. http://mirror.undp.org/magnet/policy/glossary.htm

RUHANEN, L.; SCOTT, N.; RITCHIE, B.; TKACZYNSKI, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. **Tourism Review**. v. 65. n. 4, pp. 4-16.

Spyriadis, Buhalis e Fyall (2011) Dynamics of Destination Governance: Governance and Metagovernance in the Composite Industrial Environment of Destinations. In: LAWS, E.; RICHINS, H.; ABRUSA, J.; SCOTT, N. **TOURIST DESTINATION GOVERNANCE:** Practice, Theory and Issues. London. CAB International.

YÜKSEL, F.; BRAMWELL, B.; YÜKSEL, A. (2005). Centralized and decentralized Tourism governance in turkey. **Annals of Tourism Research**, v. 32, No. 4, pp. 859–886.

Los centros de interpretación basados en la valorización de los recursos ¿son instrumentos para el desarrollo turístico?. Estudio de caso.

Araceli Serantes Pazos.[1]
Universidade da Coruña. España

1. OBJETIVOS

Los objetivos que perseguimos con este trabajo son, en primer lugar, identificar, clasificar y categorizar los centros que existen en Galicia y, en segundo lugar, caracterizar la potencialidad de estos centros como recurso para el desarrollo turístico local.

2. ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO Y TURISMO

El despegue de la actividad turística en el Estado español se sitúa en los años 60; la oferta se centraba en las zonas de playa y en litoral, y originó destinos masificados e intensamente explotados que, al adolecer de estrategias de desarrollo y de planificación, originaron impactos negativos de carácter ambiental, sociocultural y económico. Aún así, el turismo se erige en la primera industria nacional.

Ante la masificación y la demanda caprichosa de destinos, muchos expertos recomiendan ampliar y diversificar la oferta, que debería basarse en las características identidarias del lugar; frente a los efectos de la globalización, existen corrientes de revalorización de lo local como estrategia de desarrollo y de reafirmación o de resignificación de la identidad territorial, corrientes que también se hacen sentir en el ámbito del turismo. En las últimas décadas, el perfil de turista que nos visita es más heterogéneo y con intereses diversos, lo que origina la aparición de "productos" más diversificados (turismo cultural, turismo rural, turismo de balnearios, ecoturismo, turismo náutico, bioturismo, turismo cinegético...).

Hasta la década de los 70 del siglo XX, la relación entre turismo y desarrollo local se basaba exclusivamente en la dimensión económica del turismo. A partir de esta fecha surgen nuevos enfoques, basados en las transformaciones territoriales, la configuración de nuevas realidades y el impacto sobre la población local; se introduce en la actividad turística el concepto de "sostenibilidad", término que se extenderá partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río de Janeiro, 1992); en el Forum de Barcelona (2004) se reconocía que:

"el turismo no puede ser visto sólo en términos de riqueza y ocupación sino que puede fomentar la educación y estimular la conservación de la biodiversidad y patrimonios culturales que son, justamente, los principales reclamos turísticos. Para ello necesitamos un modelo que concilie la competitividad con la conservación del patrimonio, aprovechando las oportunidades de conocimiento e intercambio que ofrece el turismo y minimizando su poder destructor".

El turismo se puede analizar desde una doble perspectiva (Fernando Muñoz, 1997): (i) como práctica social y cultural justificada por cubrir necesidades de placer, descanso, evasión, relación, conocimiento, etc. y (ii) como sistema económico industrial formado por medios de transporte, estructuras hoteleras, etc. que buscan generar beneficios económicos. Actualmente, los trabajos e investigaciones conjugan ambas perspectivas, abordando al tiempo la dimensión económica, territorial, social, cultural y ambiental del turismo; aún así, siguen siendo escasos los estudios centrados en las personas que visitan lugares de valor patrimonial, sobre sus motivaciones para conocer en profundidad el lugar y comprender algunas de las características socio-culturales que lo convierten en singular y, sobre todo, sobre como tienen una experiencia gratificante; en este sentido, es necesario hacer referencia a la **Interpretación del Patrimonio** (IP), técnica para mejorar la calidad de la experiencia del visitante.

La IP es una técnica de comunicación estratégica, es decir, *"una forma planificada y consciente de dirigir mensajes a un determinado público del que se espera una respuesta"* Araceli Serantes (2010:1b). Para Sam H. Ham (1992:3) se trataría de traducir el lenguaje técnico a conceptos e ideas que los visitantes sin conocimiento científico puedan entender. Esta estrategia ayuda a valorizar aquellos lugares y bienes de interés patrimonial (natural o cultural), poniendo a los visitantes —que acuden en su tiempo de ocio— en contacto directo con los bienes, y mostrando el significado y los valores del mismo para que esta experiencia sea realmente relevante para ellos. Freemen Tilden es la primera persona en teorizar y sistematizar sobre esta forma de transferencia de vivencias y conocimientos, por lo que muchos lo consideran el padre de esta disciplina; para este autor la IP es

"una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de los objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos" (Tilden, 2006:35). La IP sirve *"para revelar el significado de un sitio"* (Don Aldridge[2]:1973).

El patrimonio (natural y cultural) es un elemento esencial cuando se habla de identidad, calidad de vida, desarrollo y cohesión social. Para Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tresserras (2001:171-174) la valorización de los bienes culturales se basa en cuatro pilares (Figura 1): la investigación de los valores y los impactos sobre los bienes, la protección legal y administrativa de los mismos, su conservación y restauración y, por último, la divulgación dirigida a distintos públicos y colectivos. Uno de los fines de la IP está directamente vinculado con los planes de difusión, didáctica y educación, por ser su objetivo facilitar la comprensión del recurso y añadirle significados. No por ello hay que obviar facetas tan importantes de la IP como las relacionadas con la gestión de los visitantes, la conservación de espacios naturales, el desarrollo turístico, la educación ambiental o el desarrollo local.

---

[1] Grupo de Investigación Política Educativa, Historia e Sociadade. Rede de Investigación en Educación e Formación para a Cidadanía e a Sociedade do Coñecemento.

Figura 1: Fundamentos de la valoración de los bienes culturales (Basado en Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tresserras, 2001)

La IP difiere de otras técnicas de comunicación e información en que es "PATO", es decir, pertinente, amena, temática y organizada (Sam H. Ham, 1992:7-29). *Pertinente* porque es relevante para quien la recibe; *amena* porque entretiene y mantiene la atención; *temática* porque se basa en un mensaje claro a transmitir; y, *organizada* porque es fácil de seguir.

La IP se viene utilizando en los planes de desarrollo turístico sostenible y como estrategia para evitar su impacto negativo. En este sentido, David Uzzell (1998:11) afirma que esta disciplina ha tenido un papel fundamental en la regeneración de zonas rurales a través del turismo y de programas de conservación. La IP, a través de los procesos de planificación interpretativa, ayuda a diversificar, ampliar y crear "productos" turísticos basados en la singularidad y en la identidad de esos lugares, lo que se denomina como "alma" del lugar: para Tim Merriman (2000:6) la interpretación ayuda a crear un valor añadido y *"ayuda a crear una sensación de lugar"*. Por su parte, Jorge Morales (2001:64) señala que la IP añade al turismo ciertas plusvalías: *"inyecta recursos, crea nuevas e interesantes posibilidades y proporciona una "aceptabilidad política" al asociar interpretación a una industria muy favorecida"*.

Obdulia Monteserín (2007:56-57) recoge en su Tesis doctoral que *"la interpretación se nos presenta como:*

Un instrumento que proporciona diferentes lecturas y alternativas para el uso activo de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles.

Un instrumento de territorialización en el sentido en que los recursos están vinculados con el territorio y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (Ballart y Juan i Tresserras, 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio para su participación del proceso. En este sentido, los Planes de Dinamización Turística constituye un instrumento para la interpretación y puesta en valor del territorio.

Un instrumento de turistificación y patrimonialización (Bazin, 1995), es decir, de valorización como patrimonio y de identidad territorial y su introducción en el proceso turístico.

> *(i) Un instrumento de valoración de la función social y económica del patrimonio y el territorio. La acepción social del patrimonio proporciona al patrimonio un valor de capital, convirtiéndolo además recurso sociocultural en recurso económico."*
>
> *(ii) Un instrumento de territorialización en el sentido en que los recursos están vinculados con el territorio y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (Ballart y Juan i Tresserras, 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio para su participación del proceso. En este sentido, los Planes de Dinamización Turística constituye un instrumento para la interpretación y puesta en valor del territorio.*
>
> *(iii) Un instrumento de turistificación y patrimonialización (Bazin, 1995), es decir, de valorización como patrimonio y de identidad territorial y su introducción en el proceso turístico.*
>
> *(iv) Un instrumento de valoración de la función social y económica del patrimonio y el territorio. La acepción social del patrimonio proporciona al patrimonio un valor de capital, convirtiéndolo además recurso sociocultural en recurso económico."*

3. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN, UN RECURSO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

Los Centros de Interpretación (CI) son aquellas instalaciones fijas que sirven de referencia para las personas visitantes que buscan tener información previa antes de conocer un recurso o un lugar de interés patrimonial, lo que le confiere un gran valor estratégico. Son espacios construidos para desvelar a los visitantes el significado de ese patrimonio, ayudar a comprender lo que van a visitar, favorecer el disfrute a través del contacto con los objetos, reproducciones, maquetas, exhibiciones, proyecciones... (Araceli Serantes, 2010a:187). El fin último es que participen (activa o indirectamente) en la conservación de ese recurso.

Con frecuencia están localizados en el lugar donde se halla el objeto o lugar patrimonial —lo que les confiere un estatus de "recurso contextual"—, de fácil identificación, desde los que se facilita información para apreciar y deleitarse de ese bien, al tiempo que ofertan otros servicios, sin poner en riesgo los valores patrimoniales; Marcelo Martín (2008:5) recuerda que deberían responder a una necesidad recogida en el plan de uso público.

Los CI no son Museos, porque no suelen tener colecciones ni objetos reales y por lo tanto no tienen como misión la custodia e investigación de los fondos, aunque tiene bastantes características en común (comunicación y divulgación de ese patrimonio, capacidad didáctica, servicio técnico de comunicación, gestión del flujo de visitantes...). Son una herramienta de conexión significativa y relevante entre el patrimonio y las personas que lo visitan: la IP no es algo ajeno al individuo, sino que ocurre "entre las orejas" de los visitantes, o como señalaron Lisa Brochu y Tim Merriman (2004), es la herramienta que facilita que las personas realicen conexiones intelectuales y emocionales; los CI deberían propiciar que ocurra "algo" en el interior de los visitantes, que puedan construir su propio conocimiento.

---

[2] En la ponencia "Mejora de la Interpretación de los Parques y la Comunicación con el Público" presentada por Don Aldridge en el marco de la 2ª Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales, de la UICN, celebrada entre el 18-27 septiembre de 1972 en Yellowstone y Grand Teton (EE.UU). Un año más tarde quedará recogida en el Informe coordinado por Sir Hugh Elliott.

Las funciones de los CI, para Carlos Fernández Balboa (2007:125) son: (i) dar la bienvenida, (ii) presentar el lugar o el recurso patrimonial y las instituciones que lo gestionan, (iii) facilitar información sobre las normas que deben asumir los visitantes, (iv) orientar a las personas para que su visita se ajuste a sus expectativas, (v) sensibilizar acerca de los valores del lugar y (vi) facilitar información que les permita colaborar en la conservación y mejora del mismo. Para este autor el CI

"no tiene como objetivo la conservación y exposición de objetos, sino la motivación, orientación y comprensión del público para un mejor aprovechamiento y control de las acciones que se desarrollen dentro del área de preservación" (Ob.cit.: 128). En este sentido, Jorge Morales (2001:262) señala —haciendo referencia a los de los Espacios Naturales Protegidos, pero que es transferible a todos los CI— que puede ser

"un enlace o punto de transición entre el nuevo ambiente que representa un parque para el visitante y el medio urbano del que probablemente es originario".

Además, los CI bien localizados ayudan a reducir el impacto de la afluencia de visitantes a lugares sensibles, porque concentran a los visitantes en puntos controlados y menos vulnerables; son un medio eficaz para motivar e introducir al visitante en un lugar probablemente novedoso y les servirá de marco de referencia; satisfacen muchas de las necesidades de información y orientación para conocer el lugar; aúnan otros servicios destinados al visitante (actividades en el entorno, alojamiento y servicios de hosteleria, información sobre el transporte...). Para Jaume Sureda, Francisco J. Guerra y Margarida Castells (2008:87) son el punto de partida para adentrarse en el territorio, y

"también un medio ideal para aquellas personas que no tienen tiempo o la oportunidad para realizar una visita detallada, puesto que les proporciona las herramientas fundamentales de comprensión del lugar". Una buena interpretación, o un buen CI, consigue que *"la audiencia regrese, que comparta su entusiasmo sobre la experiencia con los amigos, y que permanezca más tiempo la próxima vez"* (Lisa Brochu y Tim Merriman, 2004:19) y, además, convierte al visitante en un agente motivado y receptivo porque entiende el por qué y el cómo conservar ese patrimonio.

No podemos obviar que los CI también pueden ser un peligro: cuando no responde a una planificación previa (localización, acceso, servicios etc.) acaba siendo un problema. Existen verdaderos ejemplos de despilfarro en costosísimas infraestructuras, de promotores que gastaron todo el presupuesto en el continente y se olvidaron de reservar fondos para su funcionamiento, por lo que permanecen cerrados, con el consiguiente rechazo de la población local; algunos tienen demasiada información y poco relevante, otros son copias casi exactas de CI de lugares que no tienen nada en común, por lo que no reflejan sus singularidades; también los hay que son un fin en si mismo, en vez del instrumento para la comunicación y la gestión. Para Jorge Morales (2001:259) los CI no son la unidad fundamental para interpretar un espacio, porque no permiten el contacto directo con el recurso, y porque la mayoría se limitan a informar, proporcionando contenidos estancos y con recursos tecnológicos que acaban enmascarando el mensaje.

Es alarmante la cantidad de iniciativas que se están desarrollando y que no responden a una planificación de uso y gestión del recurso; y más alarmante la cantidad que se cierran una vez inaugurados (Jorge Morales, 2001:260; Pablo Meira y Araceli Serantes, 2005:54; Araceli Serantes, 2010a: 188); en la misma línea, el escritor Manuel Rivas[3] (2012) denuncia que la "moda" de abrir CI duró tanto como el derroche presupuestario. También recoje esta denuncia J.M.Nieto (El Mundo)(Ilustración 1).

Ilustración 1: El exceso de Centros de Interpretación (JM Nieto)

4. METODOLOGÍA

Este artículo es un avance de un estudio más amplio sobre los CI en Galicia. Los objetivos que nos hemos marcado son caracterizarlos y detectar su potencial para promover el desarrollo turístico. Se trata de un estudio de carácter inductivo, basado en el análisis de los CI a través de una serie de criterios. Helmsley (en Jorge Morales, 2001:263) señala que el CI se puede dividir en dos secciones, la destinada a mostrar los valores del lugar y la parte administrativa; en este estudio nos centramos exclusivamente en la primera sección.

La muestra la componen las infraestructuras (funcionando o no) identificadas en Galicia durante el bienio 2011-12. La información se recogió "in situ", atendiendo a una serie de categorías predefinidas que hacían referencia a las instalaciones, a los recursos, a los servicios y a los mensajes (orales, escritos, gráficos, audiovisuales...). En cada visita además se realizamos fotografías, recogimos material impreso y la documentación facilitada por el centro.

En este trabajo hemos considerado como CI, al margen de su denominación, todas las instalaciones que ofrecen material expositivo (e interactivo) para valorizar y divulgar el patrimonio natural y/o cultural, que tienen como actividad principal la información y la comunicación a través de diferentes recursos, y que pueden exigir cierta participación e interacción —bien de forma guiada, bien de forma autoguiada— (Araceli Serantes, 2005:34). No hemos hecho distinción entre los centros que cuentan con guías para realizar visitas dentro y/o fuera del propio centro.

[3] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/20/galicia/1348172866_214406.html

5. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN EN GALICIA: CARACTERIZACIÓN

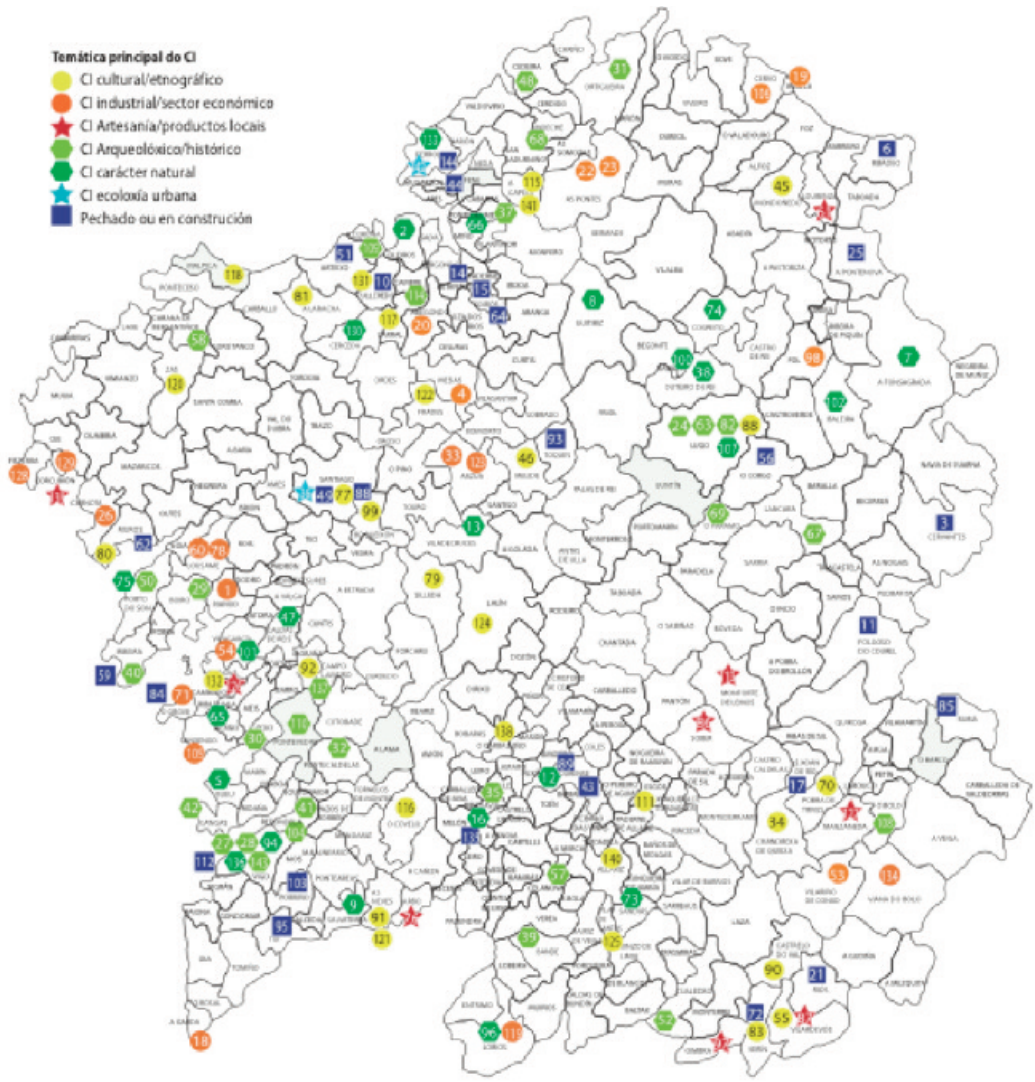
Galicia, Comunidad Autónoma desde 1981, está localizada al noroeste de la península ibérica. Está divida en cuatro provincias y en 315 municipios, de los cuales sólo 22 tienen más de 20.000 habitantes y 199 menos de 5.000 habitantes. Se caracteriza por concentrar su población[4] en la franja litoral, quedando el interior prácticamente despoblado. La mayor parte de la economía gallega se centra en el sector terciario, aunque el sector primario (pesca y actividades agroforestales) sigue teniendo un peso importante. El turismo se ha desarrollado más tarde que en otras comunidades, concentrándose en la costa y en Santiago de Compostela.

Los CI son un fenómeno bastante reciente en Galicia. Aunque las primeras experiencias están muy ligadas a la declaración de Espacios Naturales Protegidos (ENP) y financiadas desde la Administración autonómica, pronto surgirán otros centros ligados al ámbito de la educación ambiental, de la divulgación del patrimonio arqueológico, del desarrollo local y del turismo, financiados casi en su totalidad con ayudas europeas a través de fondos para la conservación, el desarrollo y la valorización.

En el Mapa 1 situamos las 144 experiencias estudiadas, localizadas en su municipio, y señalamos la temática principal de sus contenidos (de carácter cultural y etnográfico, los referidos a un sector económico o actividad industrial, los que se centran en sobre producto o en una actividad artesanal local, los de contenido arqueológico e histórico, los referidos al patrimonio natural y los centrados en temática urbana); presentamos también en una única categoría aquellos que en el momento del muestreo estaban inaugurados pero que permanecían cerrados y aquellos otros que estaban aprobados o con licencia de obra, la mayor parte de estos últimos en proceso de construcción o rehabilitación.

En el mapa se observa que no hay una relación directa entre localización de los CI y los destinos turísticos más habituales[5]: sólo el 30,28% de los centros están localizados en estos municipios. Un número muy importante se encuentra en comarcas poco pobladas y con un turismo incipiente, con economías basadas en el sector primario (agricultura y ganadería) y el de servicios (hostelería); se trata, en general, de zonas de interior, desde la que se impulsa el turismo como una actividad complementaria extra, basado sobre todo en los recursos naturales. Estamos hablando de ofertas de turismo rural, de naturaleza, de montaña, deportivo, bioturismo, de aventura, activo, de balneario, de salud o de ecoturismo.

apa 1: Localización de los Centros de Interpretación en Galicia por categorías



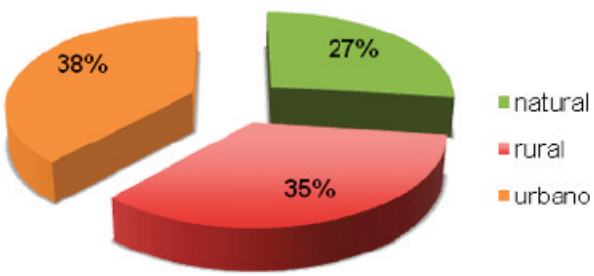
[4] Galicia es la Comunidad que más población pierde de España. En el año 2011 estaban censados 2.795.422 habitantes y en el 2012 2.778.913, según recoge el Instituto Nacional de Estadística.

[5] Las zonas con mayor afluencia de turistas son las Rías Baixas y Santiago de Compostela, seguido de A Coruña, Islas Cíes, Lugo, A Guarda, Costa da Morte, Corrubedo y A Mariña lucense.

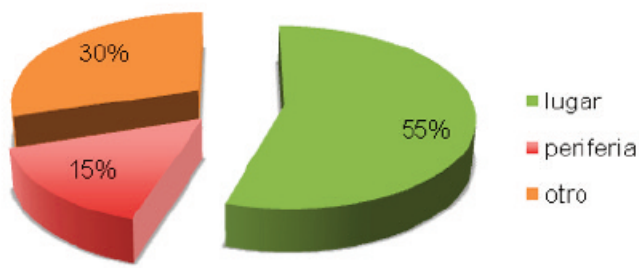
1. Aula Activa do Mar
2. Aula do Mar
3. Aula da Natureza dos Ancares
4. Natureza das Brañas de Valga
5. Aula da Natureza Cabo Udra
6. Aula da Natureza Casa da Ría
7. Aula da Natureza da Fonsagrada
8. Aula da Natureza de Guitiriz
9. Aula da Natureza Illa de Fillaboa
10. A.N. Juan Lembeye-Jardín Botánico
11. Aula da Natureza Moreda do Caurel
12. Aula da Natureza de Oira
13. Aula da Natureza dos Ollares
14. Aula da Natureza do Pasatempos
15. Aula da Natureza Río Chelo
16. Aula da Natureza San Cristovo
17. Aula da Natureza de Trives
18. Aula Etnográfica do Mar
19. Barco M. Bonitero Reina del Carmen
20. Casa das abellas
21. Casa da castaña
22. Casa da enerxía
23. Casa do Mel
24. Casa dos mosaicos
25. Casa do Salmón
26. Caseta de Pepe do Cuco
27. Castro de Vigo
28. Centro Arqueolóxico Areal-Salinae
29. C. A. Barbanza-Castro Neixón
30. Centro Arqueolóxico Caeira
31. C. Arqueolóxico Federico Maciñeira
32. Centro Arqueolóxico Tourón
33. C. Divulgación do Queixo e do Mel
34. Centro da Identidade Galega
35. C. de Información Xudía de Galicia
36. C.I. Ambiental de Compostela
37. C de Interpretación dos Andrade
38. Centro de Interpretación Avifauna
39. C. Interpretación Aquis Querquennis
40. C.I. Arqueolóxica San Roque
41. C.Interpretación da Batalla de Rande
42. C.I. de Berobreo (Cangas)
43. Centro de Interpretación das Burgas
44. Centro de Interpretación Caldoval
45. CI. e Información do Camiño Norte
46. C. I. do Camiño de Santiago
47. C. de Interpretación da Carballeira
48. C.I. Castelo da Concepción
49. C. I. Castelo da Rocha Vella
50. C. Interpretación Castro de Baroña
51. C. Interpretación Castro Cociñadoiro
52. Centro de Interpretación dos Castros
53. C. Interpretación do Cogumelo
54. Centro de Interpretación da Conserva
55. C.e Interpretación do Contrabando
56. Centro de Interpretación O Corgo
57. CI da cultura castrexa de Castromao
58. C. I. do Dolmen de Dombate
59. CIELGA
60. C. Interpretación da Estación Decca
61. Centro de Interpretación da faba
62. C. Interpretación forestal
63. C. Interpretación Forum Limicorum
64. Centro de Interpretación Fluvial
65. C. Interpretación fluvial do río Umia
66. Ci das Fragas do Eume
67. CI da Historia de Láncara
68. CI da Historia de Moeche
69. CI Histórica de Vilarmosteiros
70. C.I. Histórico Cultural Santa Leonor
71. CI intermareal, da pesca e da salga
72. C. Interpretación do Invernadeiro
73. C. Interpretación da Lagoa de Antela
74. CI Lagoa de Cospeito
75. C.I. Lagoas de Xuño-S.Pedro d Muro
76. CI da Lamprea e o Viño
77. CI do medio Rural da Portela
78. CI das Minas de San Fins
79. CI do Mosteiro de Carboeiro
80. CI Muíño do Pozo de Cachón
81. C.I. Muíños de Auga Costa da Morte
82. Centro de Interpretación da Muralla
83. Centro de Interpretación Museística
84. C.I. Natureza A Siradella
85. CIN PN Serra de Enciña da Lastra
86. CI da Oleiría de Gundivós
87. Centro de Interpretación do olivo
88. CI Parques e Xardíns de Compostela
89. C.I. dos Parques Naturais de Galicia
90. C.I. do Patrimonio de Castrelo do Val
91. CI do Patrimonio Local Taboexa
92. CI do Patrimonio Cultural
93. C. I. Patrimonio e a paisaxe A Capela
94. CI do P. Nacional das Illas Atlánticas
95. C. Interpretación do PN Monte Aloia
96. CI PN Serra do Xurés e Baixa Limia
97. CI do Pemento Branco
98. C de Interpretación da pesca fluvial
99. C. Interpretación do Pico Sacro
100. CIR da Biosfera Insuas do Miño
101. CIRA-C.I. da Ría de Arousa
102. C.I. Río Eo e do bosque da Marronda
103. CI das Ribeiras do Louro
104. C.Interpretación San Simón
105. Centro de Interpretación A Telleria
106. CI-Ecomuseo Terras de Azul Cobalto
107. C. Interpretación Terras do Miño
108. C de Interpretación da Torre do Bolo
109. CI da Torre de Hércules
110. CI das Torres Arzobispales
111. C. Interpretación da Vida Monástica
112. CI da vila romana de Toralla
113. CI do viño da Ribeira Sacra
114. CI do xacemento romano
115. CI dos xogos populares
116. Centro Etnográfico Terra de Montes
117. Eco-Museu de Costa da Égoa
118. Ecomuseo Forno do Forte
119. Ecomuseo do queixo do Xurés
120. Ecomuseo Torres do Allo
121. Museo da Auga
122. Museo do Campo
123. Museo O enredo do abelleiro
124. Museo Etnográfico Casa do Patrón
125. Museo etnográfico da Limia
126. Museo etnográfico e do viño
127. Museo do Liño
128. Museo do Mar
129. Museo Marítimo Seno de Corcubión
130. Museo do Moucho
131. Museo Os Muíños de Acea de Ama
132. Museos Muíños de Mareas A Seca
133. Museo da Natureza
134. Museo Pazo do Mel-Casar Vizcaia
135. Museo do Viño
136. Naturnova
137. P. Arqueolóxico da Arte Rupestre
138. Parque Etnográfico do Arenteiro
139. PE dos Batáns de Mosquetín
140. Parque Etnográfico do Río Arnoia
141. Parque Etnográfico do Sesín
142. Reciclaterra
143. C. Divulgación Arqueolóxico Minicipal
144. CInterpretación Cabo Prioriño

En este estudio no resulta tan interesante conocer la localización de los CI (espacios naturales, rurales o urbanos) (Gráfica 1), como conocer su localización respecto al recurso (en el recurso, cerca o lejos) (Gráfica 2). La mayor parte de los centros están localizados en espacios habitados, rurales o urbanos (73%), lo que en principio los hace más visibles y accesibles a los turistas, y además están en lugar donde se halla el recurso o en un emplazamiento cercano (70%); es difícil defender que un centro que no está en el lugar del recurso favorezca la IP.

Grafica 1: Localización en el medio



Gráfica 2: Localización respecto al recurso



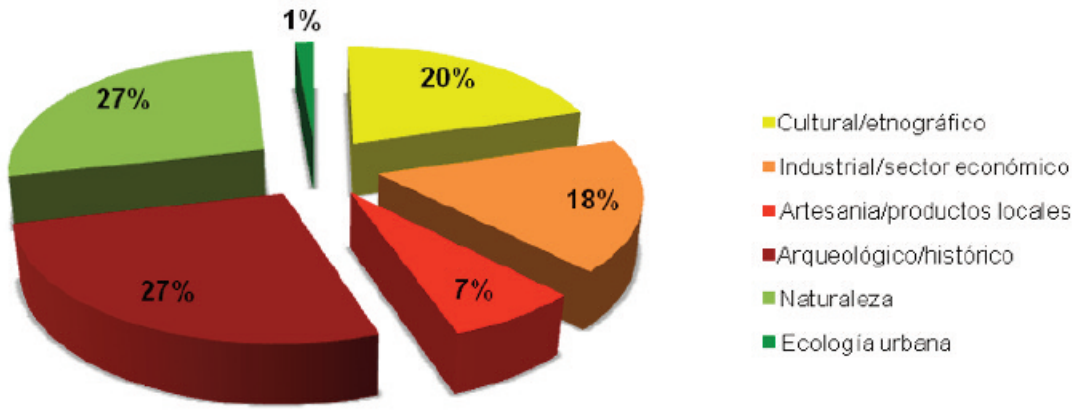
El problema más importante de los CI en Galicia tiene que ver con su funcionamiento: el 11% de las instalaciones están cerradas, y más del 60% están infrautilizadas, ya que se abren exclusivamente bajo demanda o en horarios de oficina (por lo que no cubren las necesidades de los visitantes que acuden los fines de semana, festivos y vacaciones).

Podemos afirmar que por su número y localización los CI en Galicia constituyen un importante recurso para el desarrollo turístico.

6. LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN, VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y DESARROLLO TURÍSTICO

Para abordar la relación entre valorización de los recursos, ofertas interpretativas y desarrollo turístico comenzamos analizando la temática principal[6] de estos centros (Gráfica 3).

Grafica 3: Temática principal

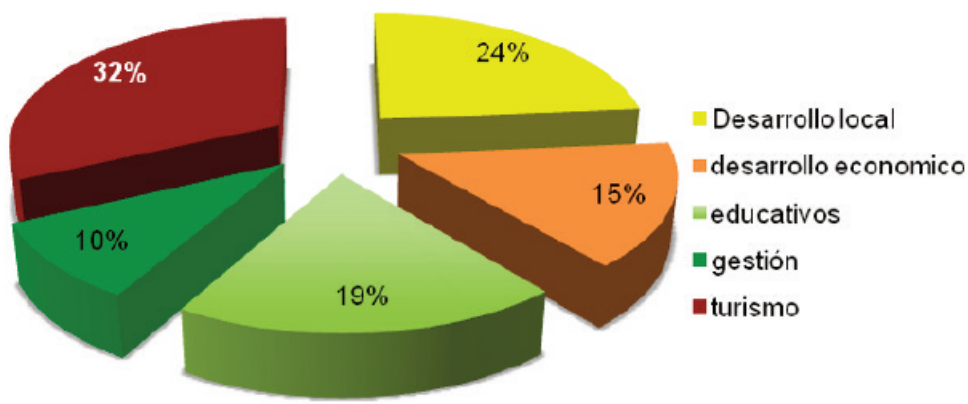


En Galicia existen numerosas experiencias que abordan temáticas relacionadas con los valores naturales –fundamentalmente los referidos a los espacios naturales protegidos– y con los yacimientos arqueológico y patrimonio construido de valor histórico –son más abundantes los primeros–. Estos suponen el 54% de todas las experiencias. Además, en Galicia, sus gestores han sido los pioneros en la creación y promoción de estos centros, por lo que constituyen un verdadero referente para evaluar el sector. Es muy relevante también la cantidad de centros que se centran en aspectos etnográficos y de cultura local, de ellos, los más numerosos son los dedicados a los molinos; constituyen una categoría emergente los dedicados al Camino de Santiago, bien como tema principal (3) o bien como uno de los tópicos abordados (7). Destacar también los relacionados con el mundo de la pesca, del vino, de la cerámica y de la minería.

Aunque todos los CI se basan en la valoración de un recurso patrimonial, en su enfoque inicial persiguen distintas finalidades; en concreto, identificamos cinco tipos de fines: (i) colaborar y facilitar la gestión del recurso, (ii) informar, divulgar y educar sobre el recurso, (iii) favorecer el desarrollo local, (iv) potenciar el desarrollo económico, e (v) impulsar distintas estrategias turísticas.

Los CI gallegos (Gráfica 4) se caracterizarían por perseguir fines relacionados con el desarrollo turístico, y en menor medida, con el desarrollo local (56%); en ambos casos se parte de la valorización de un recurso patrimonial. Aunque los CI en sus inicios estuvieron muy vinculados a fines educativos y de apoyo a la gestión de los espacios, en la actualidad se trata de experiencias más bien escasas (29%).

Grafica 4: Tipología de exposiciones



[6] Muchos CI no son temáticos, si no que abordan diferentes tópicos; para este apartado hacemos referencia a la temática que reconocimos como "principal".

Los CI se caracterizan por contar con una serie de exposiciones y recursos expositivos con carácter permanente; de hecho, una de las críticas generalizadas es la escasa o nula inversión en actualizar o sustituir los contenidos. Para analizar las características de las exposiciones hemos tomado como referencia las categorías propuestas por Michael Belcher (1997:85-86):

Interactivas: las que involucran al espectador en actividades relacionadas que impliquen una acción tanto intelectual como física. Funcionan sobre el principio de persona-muestra y no están pensadas para grupos.

Reactivas: la que se pone en marcha, se ilumina o se enciende cuando entran los visitantes.

Dinámicas: las animadas por medios mecánicos o las manipuladas por los visitantes.

Centradas en el objeto: no tienen un tema, si no la suma de objetos que no tienen porque estar interrelacionados.

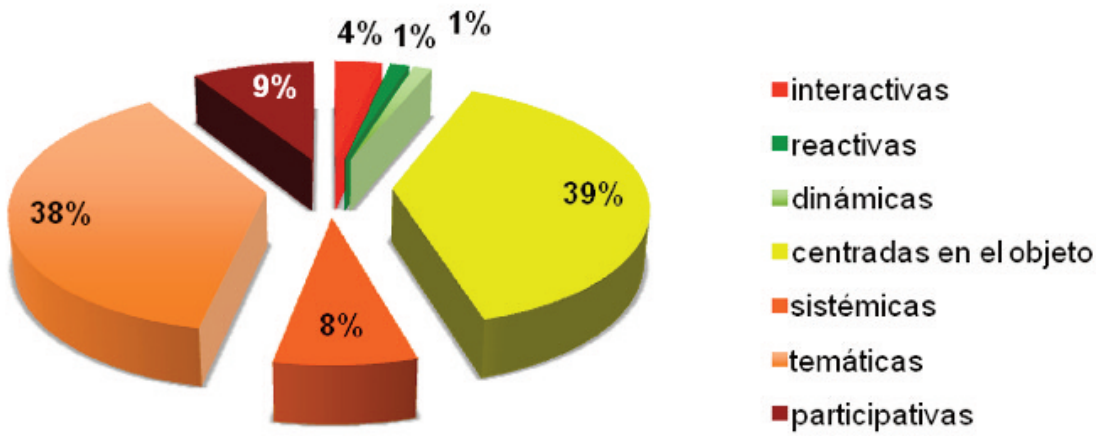
Sistemática: siguen un modelo o criterio. Son el punto de partida para profundizar en el tema.

Temática: tiene una línea argumental que ilustra con objetos y recursos. El tema es quien enlaza los objetos.

Participativa: involucra a través del tacto a los visitantes, invitando a tocar, hacer, dibujar, escribir, opinar...

Como se puede observar en la Gráfica 5, la mayor parte de las exposiciones (77%) serían, o del tipo "centradas en el objeto" porque no tienen un tema principal, si no que presentan distintos tópicos relacionados con el recurso, o de carácter "temático", porque se centran en un tópico que sirve de hilo conductor, y recurren a la presentación de diversos objetos para ir definiendo sus características. En ambos casos se trata de mera transmisión de información, en la que los visitantes son receptores pasivos, y que difícilmente pueden provocar que se establezcan interconexiones entre la experiencia de las personas que lo visitan y los objetos. Comprobamos que las que requieren un mayor compromiso y participación son muy escasas (13%), aunque son estas las que tienen mayor potencial comunicativo y mejor efectividad a la hora de implicar a los visitantes en la conservación del patrimonio.

Grafica 5: Tipología de exposiciones



7. CONCLUSIONES

El objetivo de la IP es provocar interés por un recurso patrimonial y potenciar la colaboración (más o menos activa) para su conservación; una buena IP ayuda a las personas que visitan los lugares de valor patrimonial, a modificar aquellas actitudes y hábitos que pudieran ser perjudiciales para su protección. Los CI son un medio para desarrollar programas interpretativos; una de sus finalidades es dinamizar y apoyar estrategias de turismo responsable.

En Galicia, al igual que en otros países europeos y anglosajones, existen numerosas iniciativas que se identifican como Centros de Interpretación: lo más costoso ya existe, las instalaciones. En el caso que nos ocupa, Galicia, constituyen un recurso valioso tanto para la valorización del patrimonio como para el desarrollo turístico porque están repartidas por todo el territorio, y porque se centran en temáticas heterogéneas; consideramos que esta distribución es una oportunidad para coordinarse con otras iniciativas y sumar sinergias, porque permite promover productos turísticos complementarios y de mayor alcance. La mayor parte de estos centros están localizados en el mismo lugar donde se haya el recurso o en su entorno inmediato, lo que permite que se realice una Interpretación del Patrimonio de calidad.

No se está aprovechando el potencial de los CI para presentar las características identitarias a nivel local, ni aquellos productos singulares que tienen un alto potencial como producto de interés turístico (sólo el 7% se centran en estos aspectos). La mayor parte de los CI se basan en divulgar los valores de espacios naturales o de interés histórico, por lo que van dirigidos a un sector muy concreto de la población; Freeman Tilden (2006) señalaba en su quinto principio que es necesario presentar el "todo" y no las partes aisladamente, al tiempo que es necesario dirigirnos al visitante como un todo y no como un especialista en una faceta concreta del conocimiento. Es preciso mejorar los contenidos de la mayor parte de los CI para que realmente pueden mostrar el "alma" del lugar.

Hemos comprobado que muchos de los CI están directamente ligados con planes de desarrollo turístico; al analizar los mensajes observamos

que los que tienen otra finalidad principal (educativa, apoyo a la gestión del recurso, desarrollo local o desarrollo económico), contemplan el desarrollo turístico como objetivo secundario.

Es necesario actualizar los contenidos e información de la mayoría de los CI por resultar obsoletos o encontrarse muy deteriorados por el tiempo (e incluso por el uso!). Sería recomendable que estas nuevas exposiciones se centrasen más en la interactividad y la participación de los visitantes. Es necesario invertir también en la formación y actualización de las personas que están al frente, y apostar por su estabilidad laboral, para que realmente puedan profesionalizarse en este sector. No hacerlo es un derroche estratégico difícil de justificar.

No es justificable la cantidad de inversiones que se han desembolsado en crear o rehabilitar infraestructuras y que se abandonan o se están deteriorando deterioran por estar los CI cerrados o infrautilizados. Sería necesario hacer un mayor esfuerzo en hacer más visibles estos centros; en muchos casos se trata de iniciativas locales, mantenidas por pequeñas corporaciones locales, con dificultades para divulgar estos servicios; la creación de una Red Gallega de CI no sólo permitiría realizar una divulgación conjunta, si no que facilitaría el intercambio, la formación continua de los profesionales, la resolución conjunta de problemas concretos y la colaboración de cara a aumentar la calidad de los servicios.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aldridge, D. (1975), *Principles of Countryside Interpretation and Interpretive Planning. Guide to countryside interpretation*, Edimburg, UK, HMSO for Countryside Commission and Countryside Commission Scotland.

Bazin, C.M. (1995), Industrial heritage in the tourism process in France, en Lanfant, M.F: y Bruner, J.B. (eds), *International tourism. Identy and Change: Sange*, Londres, Inglaterra, 113-126.

Ballart Hernández, J.; Juan i Tresserras. J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, España, Ariel.

Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*, Gijón, España, Trea.

Brochu, L.; Merriman, T. (2004). *La interpretación personal. Concetando su audiencia con los recursos patrimoniales*, Singapur, NAI-Interpress.

Fernández, H; Faardo, V. (2008). "Impacto expositivo de los museos y de los espacios de patrimonio en Lanzarote: la comunicación con el visitante", H. Fernández Betancort (Ed.), *Turismo, Patrimonio y Educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones,* Lanzarote, España, Universidad de las Palmas de Gran Canarias, 161-188.

Fernández Balboa, C. (2007). "Museos y Centros de Visitantes. Espacios para acercarnos a nuestro patrimonio", C. Fernández Balboa (coord.), *La Interpretación del Patrimonio en la Argentina,* Buenos Aires, Rep. Argentina, Administración de Parques Nacionales, 123-134.

Forum Barcelona (2004). *Dialogo Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible*, Barcelona, España, Forum Universal de las Culturas [www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm?IdDoc=1448]

Ham, S.H. (1992). *Environmental Interpretation: A Práctical Guide for People with Big Ideas and Small Budger*, Colorado, USA, North American Press.

Martín, M. (2008), *La memoria está llena de olvidos. Apuntes para una interpretación del patrimonio en el Memorial los Merivales* [www.scrib.com/doc/5001315/Articulo-Canal-de-los-Presos]

Merriman, T. (2000)."Interpretación del Patrimonio como un producto de valor añadido", *El intérprete*, agosto, 6-10.

Meira, P.; Serantes, A. (2005). "Sobre cultura e cultura ambiental: os "centros de interpretación" invaden Galiza", *Interea visual,* 5 (setembro), 54-60.

Monteserín Abella, Obdulia (2007), *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*, Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral).

Morales, J. (2001). *Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cutural al público visitante*, Sevilla, España, Junta de Andalucía.

Morales, J. (2008). "El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio" Mateos, S.M. (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón, España, Trea, 53-77.

Muñoz, F. (1997). Marketing turístico, Madrid, España, Centro de Estudios Ramón Areces.

Ramos, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*, Gijón, España, Trea.

Serantes Pazos, A. (2005). *Guía dos equipamentos para a Educación Ambiental na Galiza e doutras instalacións para a divulgación do Patrimonio*, A Coruña, España, CEIDA.

Serantes Pazos, A. (2009). "A interpretación do Patrimonio como instrumento na xestión turística dos espazos naturais protexidos", Brigida Rocha Brito (coord.), *Desenvolvimiento comunitário: das teorias às práticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*, Lisboa, Portugal, Fundação para a Ciencia e a Tecnologia, CPLP y Delta, 67-76.

Serantes Pazos, A. (2010a). A interpretación do patrimonio. Bases e recursos, en C. Vales (Coord), *Manual de gestión de áreas protegidas para los países lusófonos*, A Coruña, España, CEIDA y Fundación Biodiversidad, 167-194.

Serantes Pazos, A (2010b). "Interpretación del Patrimonio, Turismo y Espacios Naturales Protegidos o como comunicar el legado natural a nuestros visitantes, TURyDES Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local, 8, 1-39.

Sureda, J.; Guerra, F.J.; Castells, M. (2008). *Interpretación del Patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal,* Barcelona, España, UOC.

Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio,* Sevilla, España, Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Uzzell, D.L. (1998). "Interpreting Our Heritage A Theoretical Interpretation", D.L. Uzzell; R. Ballantyne (eds.), Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects, London, England, The Stationery Office, 11-25.

¿Condiciona el clima de inversión la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico?.

Does the investment climate determine the transformation of tourism growth into economic development?.

Pablo Juan Cárdenas García.
Juan Ignacio Pulido Fernández.
Universidad de Jaén. España.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, se ha consolidado como verdad incuestionable la idea de que el turismo es una potente herramienta de desarrollo económico y lucha contra la pobreza. De hecho, desde finales del siglo XX, la mayoría de los organismos internacionales (OECD, 2010; UNCTAD 2011; UNWTO, 2011; WTTC, 2010) y una amplia corriente de la literatura económica (Ashley et al., 2007; Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002; Cooper et al., 2007; Tribe, 2005) argumentan la contribución de la actividad turística al desarrollo económico de muchas regiones en el mundo para defender esta postura.

A pesar de ello, recientemente, ha comenzado a desarrollarse una corriente crítica, que cuestiona el papel del turismo como instrumento de desarrollo económico (Diagne, 2004; Kingsbury, 2005; Sahli, 2007; UNDP, 2011), debido a las importantes limitaciones que presenta esta relación, lo que ha llevado a que distintos países que han apostado por esta actividad económica hayan comprobado que no ha sido capaz de configurarse como un elemento clave que contribuyera a que los países pudieran superar sus bajos niveles de prosperidad.

Por supuesto, hay que huir de las posiciones extremas. La actividad turística no es una solución mágica y automática para cualquier país que busque incrementar sus niveles de bienestar. Pero es cierto que el turismo ha sido un instrumento de progreso para muchos países, contribuyendo de manera importante a la mejora de sus condiciones socioeconómicas. La cuestión clave, por tanto, consiste en identificar qué circunstancias se producen en unos y otros países para que se manifieste este comportamiento diferencial.

Lo realmente importante es identificar los factores que determinan que el crecimiento turístico se convierta en una herramienta de progreso económico, lo que podría explicar por qué en algunas economías se ha producido un incremento de los niveles de bienestar y, en otros países, no ha ejercido influencia alguna esta actividad económica, precisamente por la existencia, o no, en sus bases estructurales de estos factores determinantes.

En este sentido, han comenzado a surgir una serie de trabajos (Almirón et al., 2008; Calderón, 2010; UNDP, 2011; UNWTO, 2011; Vanhove, 2005) que tratan de analizar, aunque todavía desde una perspectiva global y teórica, los elementos que posibilitan que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico. Los factores analizados hasta ahora por la literatura científica pueden clasificarse en cinco grandes grupos: características geográficas y dotación de infraestructuras; características de la población y acceso al mercado de trabajo; generación de divisas y capacidad de recaudación; clima de inversión; y dimensión ambiental de la sostenibilidad.

Este artículo se centra en el estudio de los factores incluidos bajo el epígrafe genérico denominado "clima de inversión". Muchos organismos internacionales (IMF, 2001, 2005; UNCTAD, 2003; UNDP, 1996; World Bank, 2002, 2005), así como una amplia sección de la literatura económica (Alesina et al., 2003; Baldwin y Krugman, 2004; Bartelsman et al., 2004; Bayona et al.; 2007; Lin, 1992; Pérez, 2010; Torres, 2010), reconocen la importancia de que exista un adecuado clima de inversión en una sociedad –a través de una normativa flexible, un mercado financiero eficaz y mecanismos adecuados de difusión de la innovación- para la puesta en marcha de verdaderos procesos de desarrollo que permitan incrementar la calidad de vida de la población que habita estos territorios.

Por tanto, dado que está más que justificada la relación de dependencia entre un clima de inversión eficaz y el nivel de progreso alcanzado por una sociedad, el objetivo del presente trabajo consiste en identificar, a través del análisis de determinados factores, si el clima de inversión existente en el país puede ser un factor determinante para la transformación del crecimiento turístico de dicho país en desarrollo económico.

El estudio de esta cuestión resulta fundamental, pues distintos organismos internacionales (United Nations Conference on Trade and Development, United Nations Economic Commission for Africa o United Nations World Tourism Organization) están realizando un considerable esfuerzo inversor en países en desarrollo para atraer flujos turísticos con el convencimiento de que, de esta manera, favorecen el crecimiento turístico de los mismos y, con ello, aseguran una mejora en sus niveles de desarrollo. Pero puede ocurrir que esta situación no se produzca si no existe el clima de inversión adecuado –por ejemplo, si previamente no se fortalecen los derechos legales, se reduce la normativa excesivamente rígida, que dificulta las relaciones comerciales, o se dota de un adecuado mercado financiero al sector productivo-, por lo que una apuesta por el turismo no se traduciría automáticamente en una mejora de las condiciones de vida de la población. En consecuencia, estos organismos están asumiendo un alto coste de oportunidad, pues podrían dedicar los recursos a otras actividades productivas con mayor capacidad de influencia sobre los procesos de desarrollo.

2. MARCO TEÓRICO

Las empresas se sitúan en el eje central de los procesos de crecimiento y desarrollo, ya que generan la mayor parte de empleos de una economía, proveen de bienes y servicios para mejorar las condiciones de vida de la población, son la principal fuente de ingresos fiscales y contribuyen a la financiación, entre otros, de la educación y la salud. Sin embargo, las decisiones de las empresas dependen, fundamentalmente, del clima de inversión que exista en el país (IMF, 2005; World Bank, 2005).

Aunque existen algunos aspectos que escapan a la regulación estatal, hay otra serie de factores –normativa, mercado financiero o productividad- sobre los que el Estado puede actuar para favorecer la creación de un adecuado clima de inversión. Un adecuado clima de inversión, además de favorecer un crecimiento económico que permite incrementar los ingresos con los que cuenta una sociedad, puede contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas de un país a través de distintas ópticas (Dollar et al., 2003; OECD, 2002; Winters et al., 2004):

Trabajadores y microempresarios. La población, en especial la perteneciente a los países menos adelantados, identifica la obtención de un empleo como el mejor elemento para mejorar sus condiciones de vida; en este sentido, el 90% de los empleos en los países en desarrollo son generados por el sector privado. Además, gran cantidad de personas, fundamentalmente en los países desarrollados, obtienen sus principales ingresos como microempresarios, por lo que un mejor clima de inversión aumenta sus ingresos y permite el acceso a determinados servicios básicos.

Consumidores. Un adecuado clima de inversión reduce el coste de producir determinados bienes y servicios, lo que supone para los consumidores el abaratamiento de los precios en algunos productos básicos.

Usuarios de servicios públicos. La actividad económica desarrollada por las empresas es una de las principales fuentes de recaudación tributaria para la administración pública, por lo que un adecuado clima de inversión, que permita ampliar las bases del sistema económico, supondrá aumentar los recursos con los que cuenta el Estado para proveer de servicios públicos básicos a la población.

2.1. Normativa

Para asegurar un adecuado clima de inversión es fundamental la existencia de derechos legales, dado que más seguridad legal implica un mayor nivel de crecimiento y, por tanto, más posibilidades para el progreso de una sociedad. Así, diversos estudios vienen a indicar que una pequeña mejora de los derechos legales puede suponer un incremento de un punto porcentual en las tasas de crecimiento económico (Knack y Keefer, 1995).

En este sentido, los distintos gobiernos pueden tomar medidas concretas para mejorar el clima de inversión en relación a la seguridad de los derechos legales, en concreto, sobre diversos aspectos como derechos de propiedad, cumplimiento de los contratos y reducción de la corrupción y el fraude.

A medida que aumenta el riesgo o la incertidumbre en el cumplimiento de las condiciones de intercambio de bienes y servicios, disminuyen las oportunidades para realizar negocios. En caso de que no existiera esta limitación, las empresas aumentarían las operaciones comerciales, confiando en que la otra parte va a respetar todas y cada una de las obligaciones del contrato pactado entre ambas partes (Herrero y Henderson, 2001; UNCTAD, 2003).

El fraude y la corrupción perjudican enormemente la existencia de un adecuado clima de inversión, dado que las empresas extranjeras pueden decidir invertir en otro lugar y las empresas nacionales pueden decidir salir al extranjero. En algunos países, es frecuente tener que realizar desembolsos de manera informal a los agentes de la administración pública con los que las empresas tratan durante la realización de sus actividades productivas, lo que repercute negativamente en el clima de inversión y, por ende, en las posibilidades de desarrollo de la población (Mockus, 2002; Volkov, 2002).

La normativa existente en un país puede suponer para las empresas de la economía formal importantes cargas, estableciendo interminables requisitos para poner en marcha un negocio, lo que supone una demora en el tiempo necesario para crear una empresa, un aumento de los costes para ponerla en marcha o una limitación de las posibilidades de éstas para realizar negocios en el territorio. Esto no quiere decir que no deba existir normativa alguna que regule las empresas y los negocios, sino que la reglamentación no sea más restrictiva de lo estrictamente necesario, a la vez que se reducen los riesgos asociados a una normativa que cambia con frecuencia, lo cual puede repercutir en las decisiones que las empresas toman a largo plazo (Alesina et al., 2003).

Por otro lado, el sistema fiscal y los costes laborales pueden distorsionar la competencia de las empresas de un país con el resto del mundo, dando lugar a una reducción de la renta y un aumento de la evasión por parte de los agentes económicos, lo que se traducirá en la existencia de un inadecuado clima de inversión, a la vez que disminuyen las posibilidades de desarrollo para el país.

En este sentido, de acuerdo con las encuestas sobre clima de inversión, la tasa impositiva que tienen que asumir las empresas –por todos los conceptos que se consideran hecho imponible: renta, valor añadido, propiedad, etc.- se encuentra entre los cinco principales obstáculos para el 82% de las empresas analizadas (World Bank, 2005). Asimismo, diversos estudios han puesto de manifiesto que la tasa impositiva que tienen que pagar las empresas ejerce una notable influencia sobre la decisión que toman éstas acerca de dónde invertir (Baldwin y Krugman, 2004).

Por otro lado, una de las intervenciones más controvertidas que tienen que llevar a cabo las autoridades públicas dentro del mercado laboral es el marco normativo que regula la contratación y despido de trabajadores, con el fin de proteger a los trabajadores de acciones arbitrarias y ofrecer cierto grado de estabilidad laboral.

Ahora bien, en la regulación del mercado laboral deben de tenerse en cuenta, además de los beneficios sociales del trabajador, los previsibles costes que esta regulación pueda tener, ya que una excesiva protección del empleo puede incidir de forma negativa en el coste de hacer negocios (Djankov et al., 2003; Heckman y Pagés, 2004). Además, las empresas de los países menos desarrollados consideran la normativa en materia de protección del empleo como uno de los principales obstáculos ante una posible expansión de su actividad (Bartelsman et al., 2004; Christianson, 2004).

2.2. Mercado financiero

Un adecuado mercado financiero incide en el nivel de progreso alcanzado por un país, tanto directamente como a través de su función en el crecimiento económico, ya que disminuye la desigualdad de ingresos entre la población, al resolver las restricciones al crédito con las que se encuentran, fundamentalmente, las pequeñas empresas y los hogares con menos recursos (World Bank, 2005).

Como señala el World Bank (2002: 75), "*La habilitación efectiva de los agentes económicos dependerá decisivamente de la disponibilidad de financiación y de la posibilidad de acceder a él. Esto es tan cierto para la grandes empresas (en las que encontrarán empleo cientos de miles de personas) como para los pequeños agentes que dependen del microcrédito*".

La historia económica está llena de ejemplos que vienen a sostener la idea de que la mejora de los mercados financieros ha influido en la senda del crecimiento económico y en el posterior proceso de desarrollo (Beck et al., 2000; Dollar y Kraay, 2000).

Los mercados financieros surgen para dar respuesta a varias limitaciones con las que se encuentra una economía moderna y que limitan las posibilidades de progreso: facilitan el intercambio de bienes y servicios, movilizan el ahorro, distribuyen el crédito, supervisan a los prestatarios o aumentan la eficiencia en la utilización de recursos.

Así, en primer lugar, diversos estudios empíricos han demostrado la repercusión que el aumento del crédito tiene sobre la sociedad; por un lado, duplicar el crédito privado como participación del PIB supone incrementar en dos puntos porcentuales el crecimiento a largo plazo de la economía y, por otro lado, permite una estabilización de la economía, reduciendo su volatilidad, ya que, al duplicar el crédito privado, la volatilidad del crecimiento se reduce entre un 3 y un 4% cada año (Beck et al., 2000).

Sin embargo, uno de los grandes fallos que existen en los mercados financieros en el momento de que fluyan los recursos reside en el riesgo que tienen los prestamistas a la hora de garantizar el cobro de los flujos prestados. A medida que aumenta este riesgo, o mejor dicho la percepción que el sistema bancario tiene del riesgo de las obligaciones de pago, mayor será la tasa de interés existente en el mercado financiero para conceder préstamos, lo que se traducirá en un clima de inversión inadecuado para el sector empresarial y para las propias economías de las familias (Rajan y Zingales, 2003).

Además, es fundamental que los ahorradores tengan la percepción de que los tipos de interés que el mercado financiero les ofrece por sus recursos son lo suficientemente atractivos (en virtud de lo que el mercado, a su vez, obtiene por canalizarlos a los prestatarios) como para depositarlos en el sistema financiero (World Bank, 2005).

Finalmente, una de las funciones primordiales de la administración pública es procurar una adecuada estabilidad económica, en términos de inflación, para garantizar el buen funcionamiento del mercado financiero. En este sentido, una elevada inflación perjudica el capital de las instituciones financieras, a la vez que limita la movilización de los ahorros o la ampliación de la cobertura de servicios públicos básicos para la población, lo que, evidentemente, influirá en las posibilidades de desarrollo económico de la sociedad (World Bank, 2005).

2.3. Innovación y productividad

Las políticas públicas deben facilitar que la innovación se difunda entre el sistema productivo, ya que este factor incide en la productividad del mercado laboral y éste, a su vez, supone mayor crecimiento económico para un país, por lo que aumentan las posibilidades que tiene la población de mejorar sus condiciones socioeconómicas. Actualmente, es ampliamente reconocido que la innovación, ya proceda de las inversiones efectuadas por parte del sector público o por parte del sector privado, supone una mejora de las condiciones de la sociedad. El aumento de la innovación y su difusión en el territorio es un factor clave que está estrechamente relacionado con los procesos de desarrollo económico (Bayona et al., 2007).

Durante los últimos años, la inversión en investigación y desarrollo, tanto para los países más desarrollados -a raíz de la crisis financiera- como para los países más pobres -debido a la poca amplitud del mercado-, se ha reducido de forma drástica, lo que limita la difusión de la innovación y, por ende, la mejora las condiciones de vida de la sociedad.

Por otro lado, competitividad y productividad son dos factores que ejercen una importante influencia en el clima de inversión y en el nivel de progreso alcanzado por una sociedad y, aunque son conceptos distintos, pueden verse como las dos caras de una misma moneda (Torres, 2010).

Aunque, normalmente, el incremento de la productividad tiende a relacionarse con el sector industrial de un país, este factor no se limita únicamente a este sector económico, sino que también está presente en las actividades agrícolas y en el sector servicios, muy importantes para muchos países con menor nivel de ingreso (Martín y Mitra, 2001).

La existencia de un adecuado clima de inversión que permita, a su vez, la deseada vinculación con los procesos de mejora de la población requiere un incremento sostenido de la productividad del mercado laboral. En este sentido, "*la reducción sostenida de la pobreza se genera mediante el desarrollo y el uso efectivo de las capacidades productivas de manera que el empleo de la población en edad laboral sea mayor y más productivo*" (UNCTAD, 2004: 90).

Una mayor productividad del mercado laboral implica que, con el mismo nivel de recursos (en este caso, trabajadores), la economía es capaz de producir más bienes y servicios, lo que se traduce, a nivel microeconómico, en un mejor clima de inversión para las empresas, ya que les permitirá incrementar su producción con el mismo número de trabajadores (World Bank, 2005).

3. CRECIMIENTO TURÍSTICO VS. DESARROLLO ECONÓMICO

La primera cuestión que se plantea en este artículo es determinar, a través de un estudio empírico, si existe o no relación entre el crecimiento turístico de los países y el incremento de su nivel de desarrollo económico. Se pretende demostrar que el turismo es una herramienta de desarrollo económico tan sólo para algunos países, ya que, si esta actividad económica fuera un instrumento de progreso en todas las economías, no tendría sentido analizar las diferencias que, bajo la perspectiva del clima de inversión, existen entre los distintos países. Se parte, por tanto, de la hipótesis de que el turismo es un instrumento de desarrollo económico sólo para algunos países y que existe un conjunto de factores, en este caso vinculados con el clima de inversión, cuyo comportamiento diferencial explica tal circunstancia.

3.1. Metodología

Dado que, tanto el crecimiento turístico como el desarrollo económico son variables latentes, su medición debe realizarse mediante diversas variables observables. En este sentido, los modelos de ecuaciones estructurales (Schumacker y Lomax, 2004; Kline, 2011) permiten medir las relaciones simultáneas que se producen entre un conjunto de variables independientes y un conjunto de variables dependientes, por lo que esta técnica permite identificar relaciones causales entre variables latentes. Como resultado, proporcionan los valores pertenecientes a cada relación y, más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez (Halpern y Pearl, 2000).

En consecuencia, los modelos de ecuaciones estructurales se conciben como herramientas confirmatorias para contrastar las diferentes relaciones de dependencia entre distintas macromagnitudes, como son, en este caso, el crecimiento turístico y el desarrollo económico. Por tanto, para determinar si existe o no relación entre ambas magnitudes, se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales, en el que se ha considerado un factor latente exógeno (crecimiento turístico) y un factor latente endógeno (desarrollo económico).

3.2. Medición

Para medir el crecimiento turístico, se han realizado importantes esfuerzos para mejorar la información cuantitativa, dando como resultado una Cuenta Satélite del Turismo. Siguiendo esta metodología, por parte del World Travel & Tourism Council (WTTC), se ha creado un sistema para medir el crecimiento económico provocado por la actividad turística, denominado *Tourism Impact Data & Forecast*, que cuantifica las principales contribuciones del turismo al crecimiento económico (WTTC, 2011). Por tanto, para medir el crecimiento turístico se ha utilizado esta base de datos, en concreto, las variables seleccionadas se indican en la Tabla 1.

En segundo lugar, por lo que respecta a la cuantificación del desarrollo económico, es comúnmente aceptado que estas variables están relacionadas con las mejores condiciones que debe de tener la población para disfrutar de una vida digna, prolongada y saludable. En este sentido, cabe destacar los esfuerzos llevados a cabo por el United Nations Development Programme, publicando de forma periódica el *Human Development Report* (UNDP, 2012). Así, para medir el desarrollo económico se ha utilizado esta fuente de información, en concreto, las variables seleccionadas se indican en la Tabla 2.

Tabla 1. Variables de crecimiento turístico

CDP Contribución al PIB (2011 US$ bn)	Producto interior bruto generado por todos los sectores que tienen relación directa con los turistas (hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas u otros servicios de transporte de pasajeros), siendo equivalente al gasto interno total de viajes y turismo dentro de un país menos las compras realizadas por estos sectores. Esta medición está en consonancia con el PIB calculado en el cuadro 6 de la CST: RMC 2008.
CDE Contribución al empleo (Miles)	Número de puestos de trabajo directos generados en la industria de viajes y turismo. Esta cuantificación es consistente con el empleo calculado en el cuadro 7 de la CST: RMC 2008.
ETI Exportaciones turismo internacional (2011 US$ bn)	Recoge el gasto realizado en el país por los turistas internacionales, tanto para viajes de negocios y de ocio e incluyendo, también, el gasto en transporte. Esta definición es compatible con el gasto total del turismo receptor incluido en el cuadro 1 de la CST: RMC 2008.
FBK Inversión en capital (2011 US$ bn)	Incluye el gasto en bienes de capital de todos los sectores directamente involucrados en la industria de viajes y turismo. Así, constituye la inversión en capital de las industrias de recursos turísticos específicos, como nuevos alojamientos de visitantes o compra de equipos de transporte. Es consistente con la formación bruta de capital fijo turístico recogido en el cuadro 8 de la CST: RMC 2008.
GTD Gasto del turismo doméstico (2011 US$ bn)	Gasto realizado por los residentes durante sus actividades turísticas en los viajes realizados dentro del propio país, por lo que no incluye el gasto realizado por los residentes en el exterior. Esta medición es consistente con el gasto del turismo doméstico incluido en el cuadro 2 de la CST: RMC 2008.
GSP Gasto del sector público (2011 US$ bn)	Gasto público en servicios individuales que no son considerados de mercado, pudiendo ser identificados los beneficiarios de forma separada. Este gasto público sería comparable con el gasto de los consumidores y, en algunos casos, puede representar la provisión pública de servicios turísticos a la población -por ejemplo, se incluye la prestación de servicios en parques nacionales y museos-.

Fuente: World Travel & Tourism Council (2011).

Tabla 2. Variables de desarrollo económico[1]

IDH Índice de Desarrollo Humano (Valor 0-1)	Índice compuesto que mide los logros en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno. Para facilitar la comparación, el valor promedio de estas tres dimensiones se define en una escala de 0 a 1: cuanto mayor es el valor, mejores son los resultados alcanzados. Estos indicadores se agregan usando una media geométrica.
EVN Esperanza de vida al nacer (años)	Número de años que vivirá un recién nacido si los patrones de mortalidad por edades imperantes en el momento de su nacimiento siguieran siendo los mismos a lo largo de toda su vida.
TMI Tasa mortalidad infantil (por mil nacidos)	Probabilidad de morir entre el nacimiento y el momento en que se cumple exactamente el primer año de edad, expresada por cada 1.000 nacidos vivos.
PPC PIB per cápita (PPA US$)	Producción total para uso final de bienes y servicios de una economía, realizada tanto por residentes como por no residentes, dividida por la población a mitad de año. Convertido en dólares estadounidenses según el tipo de cambio en términos de la paridad de poder adquisitivo (PPA US$: Tipo de cambio que refleja las diferencias de precios entre países y permite la comparación internacional de la cifra real de resultados e ingresos -1US$ de PPA tiene el mismo poder adquisitivo en la economía nacional que 1US$ en EE.UU-).
TAA Tasa alfabetización de adultos (% población)	Porcentaje de personas de 15 años o más capaces de leer, escribir y comprender un texto breve y sencillo relacionado con su vida cotidiana.

Fuente: United Nations Development Programme (2012).

Por otro lado, un trabajo empírico que pretenda determinar si el crecimiento de la actividad turística influye en la mejora de las condiciones socioeconómicas en las que vive la población de un país, debe realizarse con un horizonte temporal lo suficientemente amplio que permita medir si las políticas adoptadas por parte de las distintas administraciones y organismos han influido de forma significativa en el desarrollo económico del país. Así, dado que las bases de datos utilizadas —Tourism Impact Data & Forecast y Human Development Report- ofrecen información a partir de 1988 y 1990, respectivamente, el horizonte temporal del presente estudio abarca desde 1991 hasta 2010.

3.3. Análisis y resultados

En primer lugar, para las seis variables de crecimiento turístico (CDP, CDE, ETI, FBK, GTD y GSP) y las cinco variables de desarrollo económico (IDH, EVN, TMI, PPC y TAA), se ha calculado, de forma individual, su tasa de variación relativa entre 1991 y 2010, de la siguiente forma:

$$Variación\ relativa\ (VR) = \left(\frac{V_{2010} - V_{1991}}{V_{1991}}\right) \times 100$$

donde V_{1991} y V_{2010} representan el valor de la variable en 1991 y en 2010, respectivamente.

A continuación, debido a la heterogeneidad que presentan las unidades de medida, se han normalizado las tasas de variación relativas (VR). Este proceso de normalización se ha llevado a cabo a través de la siguiente expresión:

$$Z_{VR} = \frac{VR - \mathrm{E}(VR)}{\mathrm{d.e.}(VR)}$$

Donde *E (VR)* es la media, o valor esperado, de la tasa de variación relativa y *d.e. (VR)* es la desviación estándar de la misma. Este proceso de normalización se ha llevado a cabo con todas las variables de crecimiento turístico y de desarrollo económico, excepto con la tasa de mortalidad infantil (TMI), ya que ésta tiene una relación inversa con el desarrollo económico de los países. En consecuencia, para esta variable ha sido preciso realizar una normalización inversa, mediante la siguiente expresión:

$$Z_{VR} = \frac{\mathrm{E}(VR) - VR}{\mathrm{d.e.}(VR)} = -\frac{VR - \mathrm{E}(VR)}{\mathrm{d.e.}(VR)}$$

[1] Aunque inicialmente se analizaron nueve variables, tras obtener la estructura de covarianzas entre las variables de crecimiento turístico y las variables de desarrollo económico, se comprobó que cuatro variables de desarrollo (distribución del ingreso, número de médicos, gasto público en salud y gasto público en educación) no se correlacionan con ninguna de las variables de crecimiento turístico, por lo que dichas variables no han sido tenidas en cuenta en el análisis empírico.

Una vez realizado este proceso, para determinar si el turismo encuentra mayores limitaciones para convertirse en un instrumento de mejora de las condiciones socioeconómicas de la población en aquellos países que tienen menor nivel de desarrollo económico, tal y como pone de manifiesto la literatura y organismos internacionales (debido a la extrema pobreza de la población, debilidad de sus recursos económicos, institucionales y humanos, a menudo complicados por dificultades geográficas), se han clasificado los 144 países de la muestra en dos grandes grupos: un primer grupo con los países más desarrollados económicamente en 1991 (año de partida del análisis empírico que se está realizando), y un segundo grupo con los países que presentaban los niveles más bajos de desarrollo económico en 1991.

Para llevar a cabo esta agrupación, y dado el carácter multivariante del desarrollo económico, se ha optado por utilizar la metodología basada en la técnica del análisis factorial de componentes principales (Pulido y Sánchez, 2009). Así, una vez normalizadas las variables de desarrollo económico consideradas en este trabajo, se han extraído y rotado 2 factores comunes, que consiguen explicar el 71,8% de la varianza total de las variables observadas. A partir de ellos, y considerando sus correlaciones con las variables de desarrollo económico normalizadas, se han construido dos índices intermedios, cuyas expresiones matemáticas son las siguientes:

$$I_{D1} = 0{,}938 * \text{IDH} + 0{,}916 * \text{EVN} + 0{,}915 * \text{TMI} + 0{,}640 * \text{PPC} + 0{,}863 * \text{TAA}$$

$$I_{D2} = 0{,}259 * \text{IDH} + 0{,}272 * \text{EVN} + 0{,}221 * \text{TMI} + 0{,}389 * \text{PPC} + 0{,}219 * \text{TAA}$$

A partir de estos índices intermedios, y considerando el valor de los dos primeros autovalores de la matriz X' X (5,546 y 0,917, respectivamente), se ha obtenido un índice sintético final ponderando cada índice intermedio previamente calculado a partir de dichos autovalores. Por consiguiente, la expresión del índice sintético final es la siguiente:

$$I_{DE} = 0{,}858 * I_{D1} + 0{,}142 * I_{D2}$$

Finalmente, se ha reescalado este índice a un rango 0-100, utilizando para ello la denominada transformación de Calsamiglia (1990), para un valor =100:

$$S = f(I_{DE}) = \begin{cases} 1 + \dfrac{\phi - 1}{2} \exp(I_{DE}) & \text{si } I_{DE} < 0 \\ \phi - \dfrac{\phi - 1}{2} \exp(-I_{DE}) & \text{si } I_{DE} \geq 0 \end{cases}$$

La agrupación buscada, que plantea la definición de dos grupos de países de igual tamaño, ha considerado la mediana del anterior índice sintético (cuyo valor es 57,47) como valor de corte para clasificar a los países analizados en un grupo o en otro:

- *Grupo A*: países que presentaban un valor más elevado del índice sintético de desarrollo económico en 1991.
- *Grupo B*: países que presentaban un valor más bajo del índice sintético de desarrollo económico en 1991.

Una vez definidos estos dos grupos de países, el objetivo es analizar las relaciones de causalidad entre crecimiento turístico y desarrollo económico en ambos grupos, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, al objeto de verificar si se producen diferencias significativas en los efectos estimados en uno y otro grupo.

En la Tabla 3 se muestran las estimaciones de los parámetros del modelo obtenidos por el método de la máxima verosimilitud, para los dos grupos de países.

Tabla 3. Estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales

	Parámetro	Estimación no estandarizada	Desviación estándar	Estadístico *t*	Estimación estandarizada
Grupo A	λ^X_{11}	1,000(R)			0,923
	λ^X_{21}	0,498	0,295	1,686	0,211
	λ^X_{31}	**1,727(*)**	0,686	2,516	**0,313(*)**
	λ^X_{41}	**2,886(*)**	0,511	5,653	**0,685(*)**
	λ^X_{51}	**2,438(*)**	0,434	5,615	**0,680(*)**
	λ^X_{61}	-0,047	0,815	-0,058	-0,007
	λ^Y_{11}	1,000(R)			0,537
	λ^Y_{21}	**1,376(*)**	0,651	2,115	**0,408(*)**
	λ^Y_{31}	1,870	1,344	1,392	0,232
	λ^Y_{41}	**3,119(*)**	1,359	2,296	0,478
	λ^Y_{51}	0,522	0,383	1,363	0,227
	γ_{11}	**0,351(*)**	0,128	2,731	**0,591(*)**
Grupo B	λ^X_{11}	1,000(R)			1,000
	λ^X_{21}	**0,934(*)**	0,109	8,559	**0,949(*)**
	λ^X_{31}	0,128	0,098	1,300	0,154
	λ^X_{41}	0,062	0,107	0,582	0,069
	λ^X_{51}	**0,214(*)**	0,100	2,148	**0,254(*)**
	λ^X_{61}	-0,080	0,088	-0,901	**-0,107(*)**
	λ^Y_{11}	1,000(R)			0,340
	λ^Y_{21}	**3,238(*)**	1,640	1,974	**1,000(*)**
	λ^Y_{31}	**-1,384(*)**	0,536	-2,584	**-0,502(*)**
	λ^Y_{41}	0,349	0,381	0,915	0,113
	λ^Y_{51}	0,730	0,404	1,807	0,257
	γ_{11}	0,042	0,042	1,000	0,137

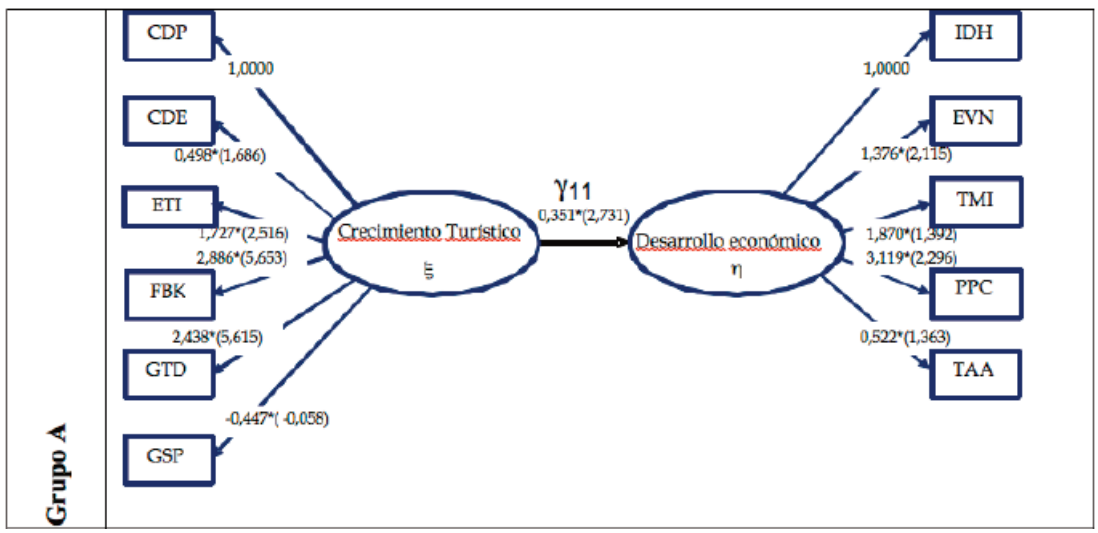
(R) *Parámetro restringido al valor 1 a efectos de identificación del modelo.*

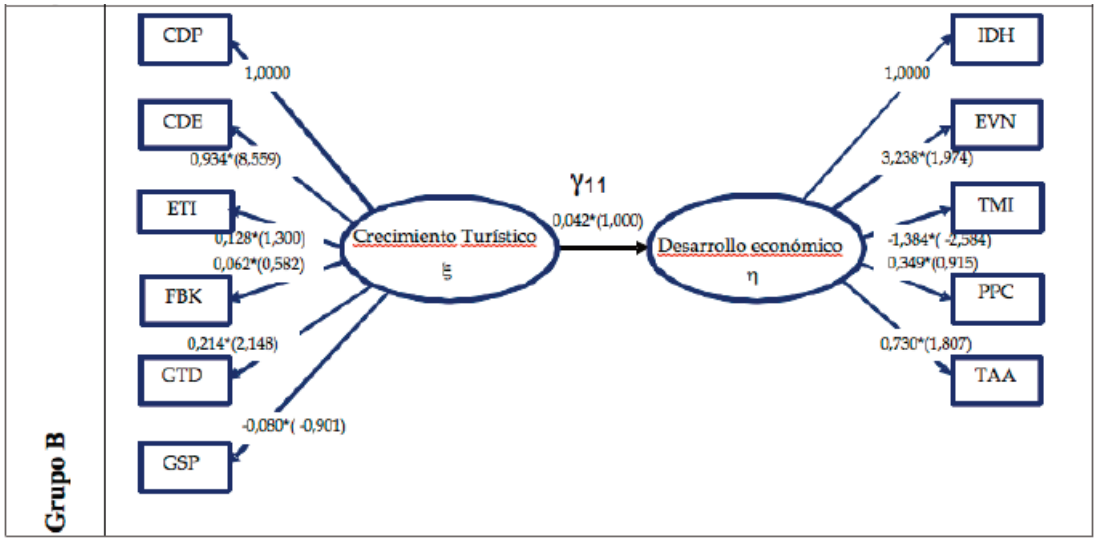
(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con EQS 6.1.

En el Gráfico 1 se muestran las estimaciones de los parámetros del modelo, para los dos grupos de países.

Gráfico 1. Estimaciones del modelo de ecuaciones estructurales propuesto





Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en el Grupo A –países más desarrollados- el parámetro g_{11} es estadísticamente significativo a un 5%, lo que confirma la existencia de una relación directa entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico en este primer grupo de países; en el Grupo B –países menos desarrollados- el coeficiente g_{11} no es estadísticamente significativo, lo que permite afirmar que en este segundo grupo de países el crecimiento turístico no se transforma en desarrollo económico, circunstancia que pone en tela de juicio muchas de las afirmaciones que han sido realizadas en los últimos años, en las que se considera el turismo como un motor de desarrollo económico para los países menos desarrollados, o en vías de desarrollo.

Por tanto, el hecho de que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico se produzca únicamente en un determinado conjunto de países, viene a justificar la necesidad de identificar qué factores concretos, desde la perspectiva del clima de inversión, presentes en unos países o ausentes en otros, permiten explicar esta situación. Al análisis de esta cuestión se dedica el resto de este artículo.

4. ENFOQUE METODOLÓGICO

Una vez demostrada que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico se produce únicamente en un determinado grupo de países, es necesario diseñar una metodología que permita identificar qué factores concretos del clima de inversión, presentes en unos países o ausentes en otros, están detrás de esta situación.

Mediante un modelo econométrico puede medirse la relación de las variables explicativas con la variable endógena a través del signo y cuantía de los parámetros que la acompañan (Wooldridge, 2008). Uno de los objetivos es la cuantificación de las relaciones que en el periodo analizado han existido entre las variables implicadas, a través del conocimiento del signo y valor de los parámetros estimados. Esta técnica es una representación simplificada y en símbolos matemáticos de un conjunto de relaciones económicas. Las relaciones se formulan de forma explícita, a través de unos parámetros desconocidos que se estiman a partir de los datos de las variables que intervienen en el modelo (Caridad, 1998).

Por tanto, a través de un modelo econométrico pueden identificarse los factores del clima de inversión que condicionan la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico. Así, se plantea un modelo econométrico que relacione el crecimiento turístico y el clima de inversión (variables exógenas) con el desarrollo económico (variable endógena). En este sentido, la especificación del modelo puede responder a una de las tres formas siguientes[2]:

i) Función lineal: $$ED_i = \alpha + \beta\, TG_i + u_i$$

ii) Función exponencial: $$ED_i = \exp\left(\alpha + \beta\, TG_i + u_i\right)$$

iii) Función potencial: $$ED_i = \alpha\, TG_i^{\beta}\ e^{u_i}$$

En las modelizaciones propuestas, los parámetros de interés serán los parámetros b_i (para $i= 1,2,...,p$), ya que sus estimaciones informarán sobre el efecto de interacción del crecimiento turístico y el clima de inversión sobre el desarrollo económico.

[2] Se han considerado otras formas funcionales, pero el ajuste de las mismas a los datos ha sido significativamente inferior a las tres finalmente elegidas.

5. MEDICIÓN DEL CLIMA DE INVERSIÓN

En la identificación de los factores del clima de inversión que condicionan el desarrollo económico es fundamental el papel del World Bank, dado que, además de los informes elaborados con carácter anual sobre factores concretos del desarrollo humano, recopila factores de desarrollo a través de diversas fuentes –de los países y organismos internacionales que son miembros del Banco Mundial y de asociaciones privadas y organizaciones no gubernamentales-, a través de *World Development Indicators & Global Development Finance* (World Bank, 2012), lo que permite analizar los factores determinantes del desarrollo a nivel de país. Por tanto, ésta ha sido la base de datos utilizada para identificar los factores determinantes del clima de inversión que condicionan la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, en concreto, estos factores se detallan en la Tabla 4[3].

Tabla 4. Variables para medir el clima de inversión

Normativa	FDL Fortaleza de los derechos legales (Valor 0-10). El índice de fortaleza de los derechos legales mide el grado en que la normativa pública garantiza diversos aspectos, como los derechos de propiedad, el cumplimiento de los contratos o la reducción del fraude. Un valor más alto indica que la normativa está bien diseñada para garantizar estos derechos. Tipo de relación: directa.
	FHN Facilidad hacer negocios (Valor 1-183). Es un índice compuesto, elaborado para 183 países, que mide si la normativa es favorable para que las empresas realicen negocios en su territorio. A cada país se le asigna un valor con su posición en el ranking, donde el valor uno es aquel que ofrece mayor facilidad para hacer negocios. Tipo de relación: inversa.
	TEN Tiempo necesario para empezar un negocio (días). Es el número de días naturales necesarios para completar todos y cada uno de los procedimientos existentes para poner en marcha un negocio. Tipo de relación: inversa.
	PCE Coste procedimientos de crear una empresa (% PIB per cápita). Recoge el importe de los costes que hay que afrontar para crear una empresa. Estos costes se normalizan, presentándolos como un porcentaje del PIB per cápita. Tipo de relación: inversa.
	TIT Tasa de impuesto total pagada por las empresas (% beneficios comerciales). Mide la cantidad de impuestos y cotizaciones obligatorias a la que están sujetas las empresas, después de registrar deducciones y exenciones, expresada como porcentaje de los beneficios comerciales. Tipo de relación: inversa.
	CDD Costes de despido (semanas de salario). Recoge los costes que tienen que asumir las empresas, tanto las indemnizaciones por despido como las posibles sanciones por despedir a un trabajador, expresado en semanas de salario -un mes es igual a cuatro semanas más un tercio de semana-. Tipo de relación: inversa.
Mercado financiero	CSB Crédito proporcionado por el sector bancario (% del PIB). Incluye todo el crédito proporcionado, tanto a los agentes privados como a la administración pública, por parte de las autoridades monetarias, los bancos de depósito de dinero y otras instituciones bancarias. Tipo de relación: directa.
	CDI Corriente de dinero (% del PIB). Recoge la corriente de dinero en sentido amplio: depósitos a la vista, cuenta de ahorro, depósitos en moneda extranjera, efectivo fuera del sector bancario, cheques bancarios y otros valores, tales como certificados de depósitos y papeles comerciales, expresado como porcentaje del PIB. Tipo de relación: directa.
	TDI Tasa de interés (%). La tasa de interés, para operaciones de activo concedidas a clientes –fundamentalmente préstamos y créditos-, es la tasa que cobra el sector bancario por conceder estas operaciones. Tipo de relación: inversa.
Innovación y Productividad	MDI Margen de interés (tasa activa menos tasa pasiva en %). Es la diferencia entre la tasa de interés cobrada por operaciones de activo –préstamos y créditos- y la tasa de interés pagada por las operaciones de pasivo –depósitos de ahorro- para el sector bancario. Tipo de relación: inversa.
	TIR Tasa de interés real (%). La tasa de interés, para operaciones de activo concedidas a clientes –fundamentalmente préstamos y créditos-, es la tasa que cobra el sector bancario por conceder estas operaciones, ajustada por la inflación a través del deflactor del PIB. Tipo de relación: inversa.

Fuente: World Bank (2012).

[3] En un principio, para medir el mercado financiero se habían seleccionado seis variables, si bien, al estimar el modelo econométrico, tres variables (el crédito concedido por el sector bancario, la tasa de interés bancaria y el margen de interés bancario), presentan importantes problemas de colinealidad con las tres variables restantes, tal y como ponen de manifiesto los valores elevados del factor de inflación de varianzas asociado a las mismas. Por ello, ha sido necesario excluir las tres variables anteriormente citadas como variables exógenas de los modelos estimados. Por consiguiente, las tres únicas variables del mercado financiero que han sido finalmente incluidas como variables exógenas han sido la participación de la corriente de dinero en el PIB nacional (CDI), la tasa de interés real (TIR) y la inflación (IPC).

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido al carácter multivariante que tienen tanto el crecimiento turístico como el desarrollo económico, ha sido necesario sintetizar en una única magnitud cada una de estas variables para el periodo 1991 y 2010. Este proceso de síntesis se ha llevado a cabo utilizando, nuevamente, la técnica del análisis factorial de componentes principales.

De esta forma, en primer lugar, para construir el índice sintético de crecimiento turístico a partir de las seis variables consideradas, se han extraído y rotado 3 factores comunes, que explican conjuntamente el 74,5% de la varianza de dichas variables. A partir de estos factores, y considerando la correlación existente entre ellos y las correspondientes variables de crecimiento turístico, se han obtenido las siguientes expresiones de índices intermedios:

$$I_{C1} = 0{,}965 * CDP + 0{,}954 * CDE + 0{,}012 * ETI + 0{,}078 * FBK + 0{,}430 * GTD - 0{,}100 * GSP$$

$$I_{C2} = 0{,}101 * CDP - 0{,}055 * CDE + 0{,}672 * ETI + 0{,}844 * FBK + 0{,}345 * GTD + 0{,}072 * GSP$$

$$I_{C3} = -0{,}069 * CDP - 0{,}063 * CDE - 0{,}488 * ETI + 0{,}241 * FBK - 0{,}033 * GTD + 0{,}906 * GSP$$

A partir de estos 3 factores comunes, se ha obtenido un valor final del índice como una suma ponderada de cada uno de ellos, quedando la expresión del índice de crecimiento turístico como sigue:

$$I_{CT} = 0{,}487 * I_{C1} + 0{,}273 * I_{C2} + 0{,}240 * I_{C3}$$

Siguiendo la misma metodología de cálculo, se ha obtenido también un índice sintético de desarrollo económico a partir de los valores normalizados de las tasas de variación relativas de las cinco variables de desarrollo económico seleccionadas. Así, se han extraído y rotado dos factores comunes, que explican el 69,34% de la varianza de las variables anteriormente citadas. Los índices intermedios que se han obtenido a partir de estos factores son los siguientes:

$$I_{D1} = 0{,}895 * IDH + 0{,}594 * EVN - 0{,}118 * TMI - 0{,}092 * PPC + 0{,}874 * TAA$$

$$I_{D2} = -0{,}087 * IDH + 0{,}610 * EVN + 0{,}848 * TMI + 0{,}636 * PPC - 0{,}153 * TAA$$

Ponderando la contribución relativa de los anteriores índices a la explicación de la varianza de las variables de desarrollo económico, se obtiene el siguiente índice sintético final:

$$I_{DT} = 0{,}560 * I_{D1} + 0{,}440 * I_{D2}$$

Finalmente, con ambos índices, se ha procedido a realizar un reescalamiento[4] de este índice a un rango 0-100, ya que, sin este reescalamiento, las funciones exponenciales y potenciales que se presentarán seguidamente no podrían ser estimadas, al no poder tomar logaritmos neperianos de los valores negativos de este índice.

Calculados los dos índices sintéticos, a continuación se muestran e interpretan los resultados econométricos obtenidos al incluir en la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico el efecto de determinadas variables relacionadas con el clima de inversión. El objetivo de estas estimaciones es identificar los que hemos denominado *push factors* y *brake factors*, que permiten explicar por qué el crecimiento turístico supone una mejora en el desarrollo económico en los países del Grupo A y, sin embargo, no ocurre esta relación de dependencia en los países del Grupo B:

Los *push factors* son aquellos que contribuyen a que el crecimiento turístico se convierta finalmente en desarrollo económico. A su vez, estos factores pueden ser clasificados en *static push factors* (valor de partida del factor) y en *dynamic push* factors (evolución del factor durante las dos últimas décadas).

Por su parte, los *brake factors* son factores que están perjudicando el proceso de transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico. También en este caso será posible distinguir entre *static brake factors* y *dynamic brake factors*.

Para cumplir con este objetivo, el primer paso ha consistido en calcular los coeficientes de determinación de los tres modelos econométricos –lineal, exponencial y potencial- para los dos conjuntos de países considerados en cada uno de los bloques de factores analizados, eligiendo siempre aquel modelo con un coeficiente de determinación más elevado. Estos resultados se muestran en la Tabla 5.

[4] Consultar epígrafe 3.3. acerca de la metodología utilizada.

Tabla 5. Ajuste de modelos para explicar la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico condicionada por el clima de inversión

	Países Grupo A		Países Grupo B	
	Modelo	**R^2**	**Modelo**	**R^2**
Normativa	- Lineal	0,336	- Lineal	0,269
	- Exponencial	0,319	- Exponencial	0,316
	- Potencial	**0,368**	**- Potencial**	**0,388**
Mercado financiero	- Lineal	0,211	- Lineal	0,119
	- Exponencial	0,214	- Exponencial	0,116
	- Potencial	**0,273**	**- Potencial**	**0,138**
Innovación y productividad	- Lineal	0,248	- Lineal	0,235
	- Exponencial	0,217	- Exponencial	0,239
	- Potencial	**0,284**	**- Potencial**	**0,308**

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Como puede comprobarse, tanto para los tres subgrupos de factores considerados (normativa, marco financiero e innovación y productividad), como para los dos grupos de países, el modelo potencial es el que arroja mayor bondad de ajuste. Por tanto, la especificación de los modelos econométricos se ha llevado a cabo en todos los casos siguiendo el modelo potencial.

6.1. Normativa

La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A. En este caso, ninguno de los parámetros del modelo es estadísticamente significativo, lo cual significa que el régimen normativo, en aspectos concretos como los derechos de propiedad, cumplimiento de los contratos y reducción de la corrupción y el fraude, no es un factor que contribuya, la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico en los países del Grupo A.

bla 6. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: régimen normativo)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 FDL_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta FDL_i \ln CT_i + \beta_3 FHN_i \ln CT_i + \\ + \beta_4 \Delta FHN_i \ln CT_i + \beta_5 TEN_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta TEN_i \ln CT_i + \beta_7 PCE_i \ln CT_i + \\ + \beta_8 \Delta PCE_i \ln CT_i + \beta_9 TIT_i \ln CT_i + \beta_{10} \Delta TIT_i \ln CT_i + \beta_{11} CDD_i \ln CT_i + \\ + \beta_{12} \Delta CDD_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,368
Durbin-Watson (DW): 2,325

Estadístico F: 2,327
Significación F: 0,016

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$FDL_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-0,113	0,910	1,868
$\Delta FDL_i \ln CT_i$	Directa	$-2{,}780\ 10^{-5}$	-1,315	0,194	5,960
$FHN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,185	0,241	2,561
$\Delta FHN_i \ln CT_i$	Inversa	$7{,}916\ 10^{-6}$	0,008	0,993	1,128
$TEN_i \ln CT_i$	Inversa	$4{,}707\ 10^{-5}$	0,160	0,873	6,054
$\Delta TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,891	0,064	1,709
$PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	1,300	0,199	4,120
$\Delta PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,420	0,676	1,634
$TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,643	0,106	1,844
$\Delta TIT_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,120	0,905	1,498
$CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	1,015	0,315	1,313
$\Delta CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	-0,816	0,418	1,062

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por su parte, la Tabla 7 muestra los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B. En este caso, se han identificado tres parámetros que resultan estadísticamente significativos, b_1 (Estadístico t: -3,194), b_2 (Estadístico t: -2,991) y b_{12} (Estadístico t: -2,066).

El primero de los parámetros, b_1, estima el efecto de interacción entre el crecimiento turístico y la fortaleza de los derechos legales en la situación de partida. Dado que este índice tiene una relación directa con el nivel de desarrollo económico y el parámetro estimado presenta signo negativo, significa que se trata de un *static brake factor*, lo que indica que una menor garantía de los derechos de propiedad o del cumplimiento de los contratos, junto con un nivel de fraude mayor, como situación inicial, han dificultado la conversión del crecimiento turístico en una mejora del desarrollo económico. En concreto, este índice –que toma valores entre 0 y 10, donde un valor más alto indica que la normativa está bien diseñada para garantizar los derechos legales- alcanzaba en 1991 un valor de 4,03 para los países del Grupo B, cifra inferior en más de un punto al conjunto de países del Grupo A (5,31).

Tabla 7. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: régimen normativo)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 FDL_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta FDL_i \ln CT_i + \beta_3 FHN_i \ln CT_i + \\ + \beta_4 \Delta FHN_i \ln CT_i + \beta_5 TEN_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta TEN_i \ln CT_i + \beta_7 PCE_i \ln CT_i + \\ + \beta_8 \Delta PCE_i \ln CT_i + \beta_9 TIT_i \ln CT_i + \beta_{10} \Delta TIT_i \ln CT_i + \beta_{11} CDD_i \ln CT_i + \\ + \beta_{12} \Delta CDD_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,388
Durbin-Watson (DW): 1,606

Estadístico F: 2,781
Significación F: 0,004

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$FDL_i \ln CT_i$	Directa	**-0,044(*)**	-3,194	0,002	1,823
$\Delta FDL_i \ln CT_i$	Directa	**-1,98 10^{-4}(*)**	-2,991	0,004	1,411
$FHN_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,473	0,638	2,214
$\Delta FHN_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	0,349	0,728	1,283
$TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,824	0,073	1,503
$\Delta TEN_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-1,734	0,088	1,364
$PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,681	0,499	2,017
$\Delta PCE_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	0,509	0,613	2,338
$TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-1,854 10^{-5}	-0,032	0,974	1,516
$\Delta TIT_i \ln CT_i$	Inversa	-0,001	-0,765	0,447	1,253
$CDD_i \ln CT_i$	Inversa	0,001	1,039	0,303	1,587
$\Delta CDD_i \ln CT_i$	Inversa	**-0,003(*)**	-2,066	0,043	1,553

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por lo que respecta al segundo de los parámetros, b_2, cuantifica el efecto de interacción entre el crecimiento turístico y la variación de los derechos legales durante las dos últimas décadas. Dado que se trata del mismo factor que en el caso anterior, sólo que en este caso se mide la variación del mismo, significa que en esta ocasión se trata de un *dynamic brake factor.* Por tanto, no sólo es determinante la existencia de menos derechos legales en la situación de partida, sino que también dificulta la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico el incremento menor que ha tenido este factor durante las dos últimas décadas. En este sentido, los países del Grupo B han incrementado, en promedio, durante las dos últimas décadas, el índice de fortaleza de los derechos legales un 128,8%, mientras que los países del Grupo A han disfrutado de una variación relativa media de un 324,9%.

El último de los parámetros, b_{12}, mide la evolución de los costes de despido durante las dos últimas décadas. Dado que esta variable tiene una relación inversa con el clima de inversión existente y el parámetro estimado para los países del Grupo B tiene signo negativo, indica que no se trata de un factor que esté dificultando la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, sino que la está facilitando. Se trata, por tanto, de un *dynamic push factor.*

Este factor, como se ha indicado, tiene distinto signo al que cabría esperar de acuerdo con la relación que tienen los mismos sobre el desarrollo económico, por lo que es preciso profundizar sobre esta cuestión. En este sentido, realizando un análisis más profundo, se puede comprobar que los costes de despido han experimentado una reducción media, durante las dos últimas décadas, de un 8% en los países del Grupo B, mientras que en los países del Grupo A esta reducción ha sido de tan sólo un 5,9%; así, con respecto a este factor concreto, existe un mejor clima de inversión en este conjunto de países, dado que han protagonizado una reducción mayor de los costes que tienen que asumir las empresas –indemnizaciones por despido y/o sanciones- por despedir a un trabajador.

6.2. Mercado financiero

La Tabla 8 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A, así como las estimaciones mínimo-cuadráticas de los parámetros de dicho modelo.

En este caso concreto, ninguno de los factores considerados con relación al mercado financiero es estadísticamente significativo, lo cual significa que ninguno de éstos parece influir de forma clara sobre la relación entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico de los países del Grupo A.

Tabla 8. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: mercado financiero)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 CDI_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3 TIR_i \ln CT_i + \\ + \beta_4 \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5 IPC_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,273
Durbin-Watson (DW): 2,202

Estadístico F: 2,741
Significación F: 0,017

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	$-4{,}493\ 10^{-5}$	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	$3{,}260\ 10^{-8}$	1,543	0,129	1,321

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

Por otro lado, la Tabla 9 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B, así como las estimaciones mínimo-cuadráticas de los parámetros de dicho modelo.

Igual que en el caso anterior, ninguno de los factores considerados en relación al mercado financiero es estadísticamente significativo, lo cual significa que ninguno de ellos parece dificultar de forma clara la relación entre el crecimiento turístico y el desarrollo económico en los países del Grupo B.

Tabla 9. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: mercado financiero)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1 CDI_i \ln CT_i + \beta_2 \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3 TIR_i \ln CT_i + \\ + \beta_4 \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5 IPC_i \ln CT_i + \beta_6 \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,273
Durbin-Watson (DW): 2,202

Estadístico F: 2,741
Significación F: 0,017

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	$-4{,}493\ 10^{-5}$	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	$3{,}260\ 10^{-8}$	1,543	0,129	1,321

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

6.3. Innovación y productividad

Finalmente, se ha analizado si la innovación y la productividad son factores que condicionan que el crecimiento de la actividad turística se transforme en una mejora de las condiciones socioeconómicas en las que vive la población.

La Tabla 10 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo A.

Tabla 10. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo A (Factor: innovación y productividad)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1\ CDI_i \ln CT_i + \beta_2\ \Delta CDI_i \ln CT_i + \beta_3\ TIR_i \ln CT_i + \\ + \beta_4\ \Delta TIR_i \ln CT_i + \beta_5\ IPC_i \ln CT_i + \beta_6\ \Delta IPC_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,273
Durbin-Watson (DW): 2,202
Estadístico F: 2,741
Significación F: 0,017

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,001	-1,742	0,088	1,944
$\Delta CDI_i \ln CT_i$	Directa	-0,000	-0,807	0,424	1,411
$TIR_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,213	0,832	1,163
$\Delta TIR_i \ln CT_i$	Inversa	$-4{,}493\ 10^{-5}$	-1,042	0,302	1,202
$IPC_i \ln CT_i$	Inversa	0,000	0,876	0,385	1,528
$\Delta IPC_i \ln CT_i$	Inversa	$3{,}260\ 10^{-8}$	1,543	0,129	1,321

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

En esta ocasión, existe un único parámetro significativo, b_4, correspondiente a la variación del PIB por persona empleada (Estadístico t: 2,406). Teniendo en cuenta que esta medida de la productividad tiene una relación directa con el desarrollo económico y que el signo de la estimación econométrica obtenida ha sido positivo, puede concluirse que se trata de un *dynamic push factor*, lo que implica que un incremento mayor de la productividad durante las dos últimas décadas está posibilitando que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico. Así, el PIB por persona empleada ha crecido durante las dos últimas décadas, en promedio de los países del Grupo A, un 50,6%, mientras que en los países del Grupo B esta variación relativa ha sido de un 44,6%. Sin embargo, aunque la diferencia en el incremento relativo de la productividad entre ambos grupos de países, en el periodo 1991-2010, ha sido de tan sólo 6 puntos porcentuales, la diferencia en valores absolutos sí que muestra diferencias significativas: 8.665,58 y 1.243,58 US$ constantes de 1990, para los países del Grupo A y del Grupo B, respectivamente.

La Tabla 11 detalla los resultados obtenidos de la estimación econométrica del modelo potencial para los 72 países incluidos en el Grupo B.

Tabla 10. Estimaciones econométricas del modelo seleccionado para el Grupo B (Factor: innovación y productividad)

$$\ln DE_i = \alpha_0 + \beta_0 \ln CT_i + \beta_1\ GID_i \ln CT_i + \beta_2\ \Delta GID_i \ln CT_i + \beta_3\ PPE_i \ln CT_i + \\ + \beta_4\ \Delta PPE_i \ln CT_i + u_i$$

R cuadrado: 0,308
Durbin-Watson (DW): 1,250
Estadístico F: 3,300
Significación F: 0,015

Variable	Relación	Coeficiente β	Valor *t*	Significación	FIV
$GID_i \ln CT_i$	Directa	-0,114	-0,532	0,598	2,051
$\Delta GID_i \ln CT_i$	Directa	$3{,}364\ 10^{-5}$	0,959	0,344	1,271
$PPE_i \ln CT_i$	Directa	$1{,}165\ 10^{-5}$	1,714	0,095	1,145
$\Delta PPE_i \ln CT_i$	Directa	0,001	1,594	0,120	2,386

(*) Parámetro estadísticamente significativo a un 5%

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 19.0.

En esta ocasión, ninguno de los factores es estadísticamente significativo, lo que implica que ninguno de éstos parece dificultar de forma clara la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico en los países del Grupo B.

En definitiva, los resultados obtenidos han permitido contrastar que en los países del Grupo A tienen un entorno propicio que posibilita la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico. Sin embargo, los países del Grupo B mantienen un entorno adverso que está dificultando esta relación. El resumen de los resultados obtenidos se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Factores determinantes del clima de inversión en la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico

		Push Factors		Brake Factors	
		Static	Dynamic	Static	Dynamic
Grupo A	Normativa	-	-	-	-
	Mercado financiero	-	-	-	-
	Innovación y productividad	-	*PIB por persona empleada*	-	-
Grupo B	Normativa	-	*Costes de despido*	*Fortaleza de los derechos legales*	*Fortaleza de los derechos legales*
	Mercado financiero	-	-	-	-
	Innovación y productividad	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En los países del Grupo A, la difusión de la innovación en el sistema productivo, dado que este factor incide en la productividad del mercado laboral (no sólo en el sector industrial, sino que también está presente en el sector servicios), ha permitido incrementar el PIB por persona empleada, lo que se traduce en la existencia de un adecuado clima de inversión que permite que el crecimiento turístico se transforme en una mejora del desarrollo económico de estos países. Sin embargo, lo verdaderamente importante no es el valor inicial de este factor, sino el incremento en la productividad que se ha producido en estos países durante los últimos 20 años (un incremento del 40,4%).

Por su parte, en los países del Grupo B, existe un factor, tanto desde el punto de vista estático como dinámico, que dificulta la vinculación entre crecimiento turístico y desarrollo económico, en concreto, la fortaleza de los derechos legales, lo que implica que una menor garantía de los derechos de propiedad, la existencia de una mayor riesgo ante el cumplimiento de los contratos o la existencia de un nivel de fraude mayor, provocan que las empresas extranjeras decidan invertir en otro lugar y que las empresas nacionales salgan al extranjero. Tanto la pésima situación inicial de estos países con respecto a esta cuestión, como las pocas acciones que se han desarrollado para mejorar esta situación durante las dos últimas décadas, dan lugar a un inadecuado clima de inversión para las empresas que dificulta la relación entre crecimiento turístico y desarrollo humano.

Con todo, los países del Grupo B tienen en sus bases estructurales un factor que favorece la relación entre ambas magnitudes, la reducción que durante el período de análisis (1991-2010) se ha producido en estos países en los costes que tienen que asumir las empresas a la hora de despedir a un trabajador, ya que una excesiva protección del empleo incide de forma negativa en el coste de hacer negocios. Sin embargo, esta variable no es capaz por sí sola de posibilitar que el crecimiento turístico se transforme en desarrollo económico en este grupo de países, como se ha demostrado en el estudio empírico realizado.

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han evidenciado que la relación entre crecimiento turístico y desarrollo económico no es automática, ni se produce en todos los países. Por consiguiente, en el nuevo escenario mundial, crecientemente cambiante y en el que existen serias dificultades para conseguir financiación, las autoridades nacionales y los organismos internacionales deben valorar con mayor prudencia que hasta ahora si sus inversiones en turismo van a dar los resultados esperados.

Actualmente, aún se realizan importantes inversiones en turismo (especialmente en la generación de oferta) con la intención de atraer flujos de turistas, pensando que el crecimiento económico derivado de esta expansión de la actividad turística va a mejorar, de forma automática, las condiciones socioeconómicas en las que vive la población. Sin embargo, este artículo ha dejado claro que esta circunstancia no se produce en cualquier caso, sino que existen una serie de factores que la favorecen o dificultan.

Como se planteaba en la introducción, la identificación de estos factores que favorecen o dificultan que el crecimiento económico se transforme en desarrollo económico resulta imprescindible para conseguir una mayor eficiencia de las políticas aplicadas, fundamentalmente en aquellos países en los que esta relación positiva no se produce (es decir, los países incluidos en este trabajo dentro del Grupo B).

En este artículo se han analizado, en concreto, los factores relacionados con el clima de inversión. La primera conclusión es que, antes de realizar inversiones en turismo, las autoridades nacionales y de los organismos internacionales deben de tomar las medidas necesarias que permitan incrementar la fortaleza del régimen normativo de los países en los que se invierte, como condición *sine qua nom* para la garantía de aspectos como los derechos de propiedad, el cumplimiento de los contratos y la reducción de la corrupción y el fraude. Como se ha demostrado en esta investigación, todos suelen ser obstáculos para la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico.

En sentido contrario operan los costes laborales, pues los países del Grupo B se han beneficiado en mayor medida que los del Grupo A de la reducción que en las dos últimas décadas se han producido en relación con indemnizaciones por despido y/o sanciones. Y también de contar desde el principio por unos costes laborales más bajos. Esta circunstancia, de hecho, supone un interesante incentivo para la inversión de las grandes compañías turísticas (especialmente cadenas hoteleras) en países en desarrollo con potencial turístico.

En segundo lugar, cabe destacar que los factores relacionados con el mercado financiero analizados en este trabajo -crédito proporcionado por el sector bancario, corriente de dinero y tasa de interés- no influyen, ni a favor ni en contra, en la transformación del crecimiento turístico

en desarrollo económico. Es cierto que se trata de tres factores de suma importancia para incentivar el crecimiento turístico de un país, pero no parecen afectar a que este crecimiento acabe mejorando las condiciones de vida de su población.

Por último, se ha demostrado que la difusión de la innovación en el sistema productivo en los países del Grupo A ha permitido incrementar el PIB por persona empleada, lo que, a su vez, favorece la transformación del crecimiento turístico en desarrollo económico, lo que no ocurre en los países del Grupo B.

Las lecciones aprendidas en este trabajo ponen de manifiesto que, antes de invertir en turismo con el objetivo último de que esta actividad económica sea generadora de empleo y riqueza para los territorios receptores de dicha inversión, los gobiernos y organismos internacionales deben generar un clima de inversión favorable, que se concreta, básicamente, en el fortalecimiento del régimen normativo de estos países y su capacidad para innovar y mejorar su productividad. Estas actuaciones deberían ser previas a la apuesta por el turismo como instrumento de desarrollo.

8. REFERENCIAS

Alesina, A., Arnaud, D., Easterly, W., Kurlat, S. y Wacziarg, R. (2003): "Fractionalization", *Journal of Economic Growth* 8 (2): 155-194.

Almirón. A., Bertoncello, R., Duper, D. y Ramírez, L. et al. (2008): "El turismo como impulsor del desarrollo. Una revisión de los estudios sobre la temática", *Aportes y Transferencias* 12(1): 57-86.

Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A. y Wilde, H. (2007): *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. Corporate Social Responsibility Initiative Report*. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge.

Balaguer, J. y Cantavella-Jordá, M. (2002): "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case", *Applied Economics,* 34: 877-884.

Baldwin, R.E. y Krugman, P. (2004): "Agglomeration, Integration and Tax Harmonisation", *European Economic Review* 48 (1): 1-23.

Bartelsman, E., Haltiwanger, J. y Scarpetta, S. (2004): "Microeconomic evidence of Creative Destruction in Industrial and Developing Countries". *Documento de información básica para el World Development Report 2005*. World Bank, Washington

Bayona, C., Contín, I. y Larraza, M. (2007): "Actividad emprendedora, innovación y desarrollo económico en España", *Economía industrial* 363: 119-128.

Beck, T., Levine, R. y Loayza, N. (2000): "Finance and the Sources of Growth", *Journal of Financial Economics* 58 (1-2): 261-300.

Calderón, F.J. (2010): "¿Turismo versus desarrollo? Una perspectiva crítica de las interacciones entre turismo y desarrollo", en *TURyDES*. Disponible en http://www.eumed.net/rev/turydes/07/fjcv.htm (último acceso16 Julio 2011).

Calsamiglia, X. (1990): "La financiación de las Comunidades Autónomas y el principio de solidaridad", *Economía Pública* 6: 3-43.

Caridad, J.M. (1998): *Econometría: Modelos econométricos y series temporales*. Editorial Reverté, Barcelona.

Christianson, D. (2004): "The Investment Climate in South Africa Regulatory Issues: Some Insights from the High-Growth, Export-Oriented SME Sector". Estudio de caso comisionado por el Departamento del Reino Unido para el Desarrollo Internacional. *Documento de trabajo World Development Report, 2005*. World Bank, Washington.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007): *El turismo. Teoría y práctica*. Síntesis, Madrid.

Diagne, A. (2004): "Tourism development and its impacts in the Senegalese Petite Côte: a case study in centre-periphery relations", *Tourism Geographies* 6: 472-492.

Djankov, S., La Porta, R., Lopez de Silanes, F. y Shleiferet, A. (2003): *The regulation of labor*. Oficina Nacional de Investigación Económica, Cambridge.

Dollar, D. y Kraay, A. (2000): "Growth is Good for the Poor", *International Monetary Fund Seminar Series* 35: 1-44.

Dollar, D., Hallward, M. y Mengistae, T. (2003): *Investment Climate and Firm Performance in Developing Countries*. World Bank, Washington.

Heckman, J. y Pagés, C. (2004): *Law and Employment: Lessons form the Latin America and the Caribbean*. Oficina Nacional de Investigación Económica, Cambridge.

Herrero, A. y Henderson, K. (2001): *The Cost of Resolving Small Business Conflicts: The Case of Peru*. BID, Washington.

International Monetary Fund – IMF (2001): *Finance and Development. International Capital Flows*. IMF, Washington.

International Monetary Fund – IMF (2005): *Finance and Development. What is the weather investment?*. IMF, Washington.

Kingsbury, P. (2005): "Jamaican tourism and the politics of enjoyment", *Geoforum* 36: 113-132.

Kline, R.B. (2011): *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.

Knack, S. y Keefer, P. (1995): "Institutions and Economic Perfomance: Cross-Country Test Using Alternative Institutional Measures", *Economics and Polities* 7 (3): 207-227.

Martin, W. y Mitra, D. (2001): "Productivity Growth and Convergence in Agriculture versus Manufacturing*", Economic Development and Cultural Change* 49(2): 403-422.

Mockus, A. (2002*): Cultura ciudadana: Programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia*. BID, Washington.

Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2002): *Highlights of Public Sector Pay and Employment: 2002 Update*. OECD, Paris.

Organization for Economic Cooperation and Development - OECD (2010): *Tourism Trends & Policies 2010*. OECD, Paris.

Pérez, A. (2010): "El papel de la innovación en el desarrollo económico ¿Inversión o gasto?", *Mediterráneo Económico* 17: 35-52.

Pulido, J.I. y Sánchez, M. (2009): "Measuring Tourism Sustainability. Proposal of a Composite Index", *Tourism Economics* 15 (2): 277-296.

Rajan, R.G. y Zingales, L. (2003): *Saving Capitalism from the Capitalists: Unleashing the Power of Financial Markets to Create Wealth and Spread Opportunity*. Crown Business, Nueva York.

Sahli, M. (2007): *Benefices et defies du tourism dans les PMA*. Univ. Wellington, New Zeland. Meeting on trade and development implications of international tourism for developing countries: UNCTAD XII pre-event. Geneva, 19-20 November. (QSTC/5/4/GPW 3.1 Rev. 2007)

Schumacker, R.E. y Lomax, R.G. (2004): *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Torres, J.L. (2010): "Los pilares del desarrollo económico: competitividad y productividad", *Crítica* 970: 55-59.

Tribe, J. (2005): *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Elservier, Oxford.

United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2003): *Dispute Settlement: Investor-state*. UNCTAD, Ginebra.

United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD (2004): *The Least Developed Country Report 2004*. UNCTAD, Ginebra.

United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2011): *Fourth United Nations Conference on Least Developed Countries*. Disponible http://www.un.org/News/fullstorynews.asp?newsID=20933 (acceso 19 Enero 2012).

United Nations Development Programme – UNDP (1996): *Human Development Report 1996. Economic Growth and Human Development*. UNDP, Nueva York.

United Nations Development Programme – UNDP (2011): *Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework*. UNDP, Switzerland.

United Nations Development Programme – UNDP (2012): http://hdr.undp.org/ (último acceso 10 de enero de 2012).

United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2011): *Tourism highlights 2011*. UNWTO, Madrid.

Vanhove, I. (2005): *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier: Butterworth-Heinemann, Riverport Ln.

Volkov, V. (2002): *Violent Entrepreneurs: The Use of Force in the Making of Russian Capitalism*. Cornell University Press, Nueva York.

Winters, L.A., McCulloch, N. y McKay, A. (2004): "Trade Liberalization and Poverty: The Evidence so Far", *Journal of Economic Literature* 42 (1): 72-115.

Wooldridge, J. (2008): Introductory Econometrics: *A Modern Approach*. Thomson Learning, South-Western. (Cuarta edición).

World Bank (2002): *World Development Report 2002: Building Institutions for Markets*. World Bank, Washington.

World Bank (2005): *World Development Report 2005: A Better Investment Climate for Everyone*. World Bank, Washington

World Bank (2012): http://www.worldbank.org/ (último acceso 14 de enero de 2012).

World Travel and Tourism Council - WTTC (2010): *Progress and priorities 2009-10 (20 years)*. World Travel and Tourism Council, Londres.

World Travel and Tourism Council – WTTC (2011): http://www.wttc.org/ (último acceso 8 de julio de 2011).

Hippies en Ibiza: creando imagen turística.

Hippies in Ibiza: Creating tourist image.

José Ramón Cardona.
Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

En la formación de la imagen turística de Ibiza ha tenido gran peso su importancia como destino dentro del movimiento hippie durante sus años de máximo apogeo. En esa época coincidió un momento de fuerte expansión del turismo en la isla con los años de mayor furor contracultural. La imagen creada por la presencia hippie en la isla a configurado uno de los pilares principales para su imagen actual, junto a las discotecas, cuyo surgimiento tiene un fuerte vinculo con el movimiento contracultural de la isla, y los artistas de los años 30's y 50's, los cuales abrieron camino y dieron a conocer la isla a los beatniks y hippies.

Para comprender el fenómeno hippie en Ibiza hay que entender, primero, la contracultura en la sociedad occidental y la situación de la isla en esos años, para, a continuación, comentar su presencia en las islas y los impactos que ocasionó este hecho.

Los movimientos contraculturales se inician en los años cincuenta (beatniks) y alcanzan su apogeo a finales de los sesenta con los hippies y los grupos contrarios a la guerra de Vietnam en Estados Unidos, y las protestas estudiantiles y sociales de Europa Occidental. Entre finales de los sesenta y principios de los setenta se produce la dispersión de los miembros de estos grupos por otras zonas del mundo debido al fracaso de las comunidades y grupos originales. El periodo 1968-1974 representa la época "clásica" de la contracultura y se ha convertido en el modelo a imitar por los movimientos posteriores. Es como parte del éxodo de los integrantes de la contracultura como Ibiza se convierte en enclave del movimiento hippie.

Tras el éxodo de los años setenta la contracultura se fracciona en múltiples grupos autónomos con objetivos diversos (feministas, ecologistas, grupos de homosexuales, anarquistas, okupas, etc.) perdiendo el carácter de oposición global al sistema. El fraccionamiento de la contracultura es acompañado por una adopción de estilos de vida menos alejados del resto de la sociedad, quedando reducida a las apariencias y unos valores que dice defender pero no aplica. En los noventa, a causa de los cambios globales acaecidos, han surgido "nouveau hippies" (Pearson & DiDuca, 2005), que aspiran a resucitar el movimiento contracultural de los sesenta.

En la época en que los movimientos contraculturales se desarrollaban en los países occidentales Ibiza vivía su época de mayor crecimiento del sector turístico. En los 1950's el sector turístico recupera y continúa por la senda que había iniciado antes de la Guerra Civil: aumenta la oferta de plazas, crece el número de turistas gracias a la apertura del aeropuerto en 1958 y a las nuevas líneas marítimas, regresan los artistas e intelectuales y aparecen los beatniks (Cirer, 2004: 239).

Una vez el transporte marítimo y aéreo tuvo unos niveles de desarrollo razonablemente buenos, se produjo el boom turístico del periodo 1964-1973. Esta fase se caracteriza por los elevados incrementos anuales tanto en la oferta turística, como en la llegada de visitantes. Dentro de esta fase hay un conjunto de años con evoluciones excepcionalmente buenas, se trata del periodo 1968-1971. En este periodo se produce la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001: 9), gracias a que llegan ayudas para financiar los hoteles desde el gobierno nacional pero sobre todo desde los turoperadores de los países emisores. A partir de este momento los cambios en la sociedad insular se aceleran. El turismo se convierte en la salvación a años de carencias y miserias (Ramón, 2001: 91).

Los hippies llegaban huyendo del "infierno urbano" en el que vivían en su país y buscaban un tipo de vida distinto al que propugna la civilización occidental. Más allá de su importancia como válvula de escape del Sistema (Harris, 1999: 230-231), lo que interesa comentar aquí es el efecto de su presencia en la isla. Ellos buscaban vivir de forma distinta a los cánones marcados por la sociedad en zonas que se caracterizaban por un relativo aislamiento, una baja densidad demográfica y una importante tolerancia de los residentes hacia los recién llegados y sus costumbres, como es el caso de Ibiza.

Los recién llegados desconciertan y fascinan a todos cuantos se les acercan. La prensa nacional y extranjera dedica un gran espacio a los hippies de Ibiza y Formentera, lo que incita a numerosas personas que leen estos reportajes a viajar hasta las islas para unirse a la contracultura que habita ese paraíso del que habla la prensa en toda Europa. Los jóvenes utópicos intentan realizar el sueño de vivir otra vida, su utopía. Un sueño que se nutre de rechazos personales, de repulsas hacia la sociedad industrial, pero que se alimenta, también, de representaciones míticas de Ibiza transmitidas de boca en boca y amplificadas por los medios de comunicación (Rozenberg, 1990: 5-6), cuya base cabe buscarla en los artistas y bohemios llegados en los años treinta y cincuenta (Planells, 2002: 19).

Nuestro objetivo es el de describir la comunidad hippie de Ibiza y las actitudes de la población autóctona en su momento de apogeo. Los pocos trabajos de investigación realizados en la época acerca de los efectos sociológicos del turismo en Ibiza (Cooper, 1974; Gil, 1970; Rozenberg, 1974) no coinciden plenamente con este objetivo y sólo Danielle Rozenberg (1990) trata de una forma mínimamente adecuada la relación entre hippies e ibicencos, obligando a usar estas pocas fuentes y las historias contadas por personas de la isla para intentar crear una imagen de un fenómeno muy comentado pero poco estudiado. En los siguientes puntos se comenta como fue el movimiento hippie en Ibiza, su convivencia con la población residente y que quedo de él con el paso de los años.

2. EL FENÓMENO HIPPIE EN IBIZA

El fenómeno hippie fue el resultado de la llegada de individuos pertenecientes a corrientes contraculturales de la época, atraídos por la imagen idílica generada por la prensa de la época, y causo con su forma de vida que Ibiza enfocara su imagen turística en la dirección que le ha llevado hasta hoy.

Las corrientes contraculturales de la época.

Los miembros del movimiento hippie no conformaban un grupo totalmente homogéneo y pueden observarse diversas filiaciones en cuanto a sus creencias u orígenes (Rozenberg, 1990: 91-108):

La tradición utópica clásica. La utopía, en su significado más amplio, podría definirse como una visión global de la vida social radicalmente opuesta a la realidad existente. Es una crítica de la sociedad actual y un proyecto para otra sociedad que pasó del dominio imaginario a un dominio orientado hacia la acción de transformación del orden social existente, a partir de las utopías sociales del siglo XIX.

Sin embargo, los sueños propios de los marginados de la contracultura habría que clasificarlos, quizá más propiamente, dentro de lo que Freund (1978: 95-100) entiende por utopismo, esto es, un género mal definido que confunde previsión razonable y ficción irreflexiva privilegiando el deseo de cambio por encima de la elección reflexiva sobre los medios que deben aplicarse para impulsarlo. La ausencia de un plan de reforma social sugiere más la búsqueda del Paraíso (estado natural) que de la Utopía (nuevo orden social) (Moss, 1972: 184). La utopía tiende a concebir una sociedad futura mejor que la actual y que se alcanzará por un procedimiento de acumulación de elementos positivos y eliminación de los negativos hasta llegar a la felicidad perfecta (Freund, 1978: 93).

Si se comparan las prácticas con las utopías imaginadas por los autores aparecen "correspondencias simbólicas" entre los temas utópicos y las conductas de "rechazo social" (Moss, 1973: 1-6): los lugares escogidos muestran una voluntad de aislamiento; la utilización del tiempo no respeta la diferencia entre trabajo y ocio. El "rechazo total" de los miembros de la contracultura, su huida hacia lugares propicios y remotos y su alegría de vivir proceden, sin duda, del talante utópico. Sin embargo, las fases sucesivas de su marginación constituyen una ilustración del mecanismo de la utopía descrito por Jean Seguy (1971): "Una atracción por el pasado, que se reconstruye, unas veces, como si fuera una edad de oro magnificada, otras, como un rechazo sin más al presente; pero, tanto unas como otras, siempre se nutren de la intención por lograr un porvenir radicalmente diferente".

La protesta contracultural americana. El segundo polo de referencia se encuentra en los Estados Unidos y es el movimiento de rebelión cultural de los sesenta y setenta y, más exactamente, la corriente bohemia y apolítica de este movimiento.

Desde los años 1955-1959 se inicia, con los beatniks, una crítica de los valores de la sociedad americana. En el curso de la década siguiente, esta crítica alcanza amplias capas de la población, teniendo su momento de influencia máxima en los años 1966 a 1968. Más allá del radicalismo que los caracteriza y de la solidaridad que los une, el "Movimiento" de los años sesenta se presenta como un conglomerado de grupos dispares en cuanto a sus expresiones y prioridades. Dos clases de agrupaciones bien diferenciadas aparecen en el seno de este movimiento que reúne a una parte importante de la juventud (Roszak, 1968: 75): la bohemia iluminada de los beatniks y de los hippies que busca disociarse de la sociedad americana, y el activismo político de la Nueva Izquierda estudiantil que trata de subvertir y revolucionar la vida política.

La tensión que separa a estos dos movimientos es bastante real pero siguen considerándose aliados por la existencia de una sensibilidad semejante y un enemigo común (Roszak, 1968: 75). La tendencia bohemia y psicodélica se descompone en tres grupos principales cuya influencia no cesará de aumentar en el seno de la sociedad americana (Spates & Levin, 1972). Los beatniks, los hippies y la "hip generation".

Los beatniks, desde la segunda mitad de los años cincuenta, habían rechazado el modo de vida de la clase media, los valores y gustos culturales dominantes. Los beatniks, pacifistas y solidarios, rechazaban la acción colectiva organizada, con lo que su actividad de revuelta quedaba limitada a una pequeña franja de artistas y marginados (Granjon, 1985: 145-146). La principal diferencia entre los beatniks y los hippies es el extremo individualismo de los primeros frente al espíritu comunitario y tribal de los últimos.

Hacia 1965 los hippies toman el relevo a los beatniks. Tienen la convicción de que el combate contra la sociedad industrial y tecnocrática es fundamental para el verdadero cambio social (Rozenberg, 1990: 99). A diferencia de los beatniks los hippies combinan hedonismo y solidaridad tribal, y su objetivo es la creación de un tejido social autosuficiente, aislado de la sociedad global. Su disponibilidad afectiva y sus incesantes itinerarios de uno a otro confín manifiestan el rechazo, cuando menos simbólico, de falsas seguridades (Yablonski, 1968: 357-362). Los años 1966 y 1967 señalan el apogeo del movimiento hippy en California, y a partir de 1968 las comunidades originarias empiezan a disgregarse y sus miembros a dispersarse debido a las tensiones y oposiciones internas. Unos retornan a la sociedad convencional, otros se dirigen hacia los barrios aislados de las grandes ciudades, pero la mayoría empieza un éxodo que los lleva a distintos lugares del mundo, entre ellos a Ibiza.

Los grupos hip urbanos son significativamente diferentes a los primeros grupos hippies (Spates & Levin, 1972). La innovación artística se extiende a múltiples campos y se asiste a una eclosión de colectivos orientados hacia objetivos precisos y prácticos. La "hip generation" y el éxodo de hippies hacia distintas partes del mundo no son más que el resultado de la decadencia de las comunidades hippies originales.

Las comunas rurales con vocación agrícola que proliferan en muchos países entre 1969 y 1973 tienen la particularidad de proponerse como microsociedades experimentales. Pero estas comunas son efímeras, al igual que las comunidades originales de California, por las contradicciones internas, las disensiones personales y su caos económico (Hedgepeth & Stock, 1970; Melville, 1972; Moss, 1973; Zablocki, 1971). Sin embargo su impacto y el de los grupos hip sobre la sociedad a trascendido hasta nuestros tiempos, influyendo en las tendencias juveniles y perdurando su filosofía en los distintos movimientos de los contraculturales actuales.

Las revueltas estudiantiles europeas. Los movimientos europeos de los años 1967-1968 y la brecha cultural que ellos revelan y alimentan, constituyen el tercer haz de nuevos valores de los que se reclamarán los recién llegados a Ibiza. La llama de la contestación estudiantil es, a la vez, mito fundador y recorrido iniciático para toda una generación (Cohn-Bendit, 1987). El movimiento evoluciona desde reivindicaciones "corporativistas" en unas pocas universidades a una crítica a la Universidad y, posteriormente, a una contestación global del "Sistema" bajo la influencia de grupos politizados. Estas revueltas explotan en un contexto de crisis general e internacional de valores, instituciones y políticas.

Fráncfort y Berlín pueden ser consideradas como las ciudades de nacimiento de la contestación europea. A partir de 1964-1965 las manifestaciones pacifistas contra la guerra americana en Vietnam y las protestas violentas en la vía pública aumentan. Los movimientos de 1967-

1968 tienden a la convergencia entre los proyectos político-ideológicos y las reivindicaciones existencialistas, siendo el más activo la facción hippie. El momento culminante es el mayo del 68 francés, cuya especificidad es que se trata de una protesta estudiantil capaz de desencadenar un movimiento social de gran envergadura que logrará paralizar el país. Después del 68 se inicia la época del fraccionamiento de las rebeliones y del repliegue social.

Hay que distinguir dos grandes modelos en este desarrollo de la "contestación" posterior al 68: el primero concierne a los fenómenos urbanos y pretende actuar como una red de contrapoderes en el seno de la sociedad, y el segundo está basado en un repliegue social a través de comunidades rurales y viajes hacia Oriente, África del Norte, las islas del Mediterráneo, etc., siendo en Gran Bretaña, Bélgica, Francia y España donde el modelo rural autárquico logra difundirse más intensamente (Rozenberg, 1990: 103-107). Los individuos que recalan en Ibiza, procedentes de Europa, forman una comunidad de "exmiembros" de la protesta que mantienen vivos los discursos de los distintos grupos de extrema izquierda con la idea de prolongar, con un "retorno" a la tierra, las experiencias de su vida protestataria previa.

Imagen de Ibiza mostrada en la prensa de la época.

En la prensa de la época se muestra el tópico de Ibiza como una isla caracterizada por el azul del mar y el cielo, por la luminosidad y el clima soleado, por un paisaje bucólico referenciado al mundo mitológico griego de los poemas épicos de Homero y por la tolerante hospitalidad de su población autóctona. La mayor parte de la prensa europea y nacional publica reportajes, abundantemente ilustrados, que representan a Ibiza como el refugio de los marginales del mundo. Cuando analizamos la imagen que se transmite en la prensa hay un predominio y repetición de ciertos temas (Rozenberg, 1990: 8-23):

Seducción y belleza de la isla de Ibiza. Aparece retratada de forma muy lírica como una isla pintoresca y salvaje. Muchos medios de comunicación usan la expresión de "isla blanca" para referirse a Ibiza y exaltan lo pintoresco de las callejuelas de La Marina y Sa Penya (los barrios del puerto), de sus casas rurales de arquitectura típica, del litoral con sus calas y casetas de pescadores, y de su campo aún dominado por procedimientos agrícolas y ganaderos tradicionales.

Los isleños y la vida tradicional. En general, la imagen que de la población autóctona se difunde en los medios de comunicación de la época es la del "buen salvaje", es decir, la de personas felices de trato amable y hospitalario que agasajan a los extranjeros independientemente de su condición social. Esta imagen se debe a elementos propios de la cultura local y a la exageración de los medios de comunicación.

Ibiza como un enclave de libertad. Ibiza es para los medios de comunicación un lugar de refugio para artistas y oprimidos, un oasis de libertad en medio de la dictadura.

La utopía vivida. Ibiza y Formentera, islas estrechamente interdependientes, ambas invadidas por jóvenes extranjeros, son frecuentemente asimiladas por los medios de comunicación. Ambas son consideradas lugares ideales para las personas que buscan libertad y realizar su utopía vital.

La imagen difundida por la prensa tiene como contrapunto la realidad compleja de una sociedad tradicional en proceso de incorporación al mundo moderno, sacudida por el fuerte crecimiento turístico y la llegada masiva de foráneos. Muchos investigadores, profesionales o aficionados, han intentado explicar las particularidades de la sociedad tradicional ibicenca, pero aún hoy hay más hipótesis que certezas. Además la escasez de documentación antigua es una gran dificultad para intentar entender porque la sociedad era como era. Ya en el siglo XIX, Gaston Vuiller afirmaba que "la historia de Ibiza es poco conocida y faltan documentos ciertos para realizarla" (Vuiller, 2000: 36). Gracias a estos investigadores conocemos algunos de los rasgos más llamativos de la sociedad insular preturística.

Ibiza se caracterizó, durante mucho tiempo, por una estructura social relativamente igualitaria (Alarco, 1981) y una fuerte oposición entre el campo y la ciudad (Vila, 1962). Las desigualdades entre los diversos estratos de la población permanecían dentro de los estrechos límites de una economía de pobreza y no llegaron a constituirse grupos sociales antagónicos (Alarco, 1981: 69-81), y los pocos terratenientes que existen viven en la ciudad pero tienen un poder muy limitado (Cirer, 2004: 153).

Otra peculiaridad es que el hábitat rural es disperso, característica no tradicional en otras regiones. Mientras que lo normal es que la población rural se encuentre concentrada en pueblos rodeados por las tierras de labranza, en Ibiza y Formentera cada familia vive sobre el terreno de su propiedad. Este hecho facilita la preservación de la intimidad familiar y fue un elemento clave para facilitar el asentamiento de artistas y personas de la contracultura. La inexistencia de pueblos conllevaba la falta de negocios dedicados a atender a las personas que viajan (alojamiento, comida, etc.), obligando a la población rural a conservar un fuerte sentido de la hospitalidad hacia las personas que llegan a su casa, aun siendo totalmente desconocidas.

En el momento en que se inicia la llegada de los hippies, aún perdura gran parte de los elementos de la sociedad tradicional que atrae y maravilla a los recién llegados. En esos años, la existencia ibicenca, aparentemente, sigue anclada en el pasado. Por otra parte, la ausencia, aparente, de conflictos y la simplicidad del modo de vida dominante en Ibiza se prestan, con facilidad, a una idealización del mundo rural (Rozenberg, 1990: 28). El desarrollo turístico introdujo a la isla, de forma definitiva, en los circuitos nacionales e internacionales de intercambio, pero este desarrollo aún no había provocado las grandes transformaciones y rupturas que se producirán poco después, enterrando muchos elementos de la cultura tradicional y creando la isla que hoy conocemos.

Fueron los restos de la sociedad tradicional, con sus peculiaridades, y los artistas llegados huyendo de sus países de origen (Buades, 2004: 87; Planells, 2002) el fundamento para crear la imagen que se difundía en el exterior.

Características de los inmigrantes de la utopía.

En este punto se comentan diferentes aspectos que muestran cómo era la presencia hippie en Ibiza durante los años sesenta y setenta. A pesar de la falta de homogeneidad de los miembros de la contracultura y de las fuentes de información a las que recurrir (unos pocos estudios de la época y testimonios de ibicencos y extranjeros), se puede obtener un esbozo de lo que sucedía en la isla en esos tiempos.

El movimiento contracultural de los años sesenta es habitualmente imputado al malestar de la juventud, siendo, para algunos, resultado de la crisis de identidad de los jóvenes y al ensanchamiento de la separación entre generaciones (Granjon, 1985: 99). Otros sociólogos rechazan la hipótesis de la crisis interfamiliar y buscan las causas en una inadaptación a las normas del trabajo (Granjon, 1985: 103), en concreto a la contradicción entre las expectativas creadas por la educación y el destino que les espera en la esfera profesional (Flacks, 1971; Keniston, 1971; Lipset & Schaflander, 1971). Una mayoría de autores consideran que las causas son plurales y convergentes, y puestas en relación con una

crisis de los valores y la evolución general de las sociedades industriales desarrolladas (Rozenberg, 1990: 127).

Resulta importante como explicación de la gran importancia que alcanza la contracultura entre los sesenta y los setenta "la desilusión colectiva que resulta de la diferencia estructural entre [...] la identidad social que el sistema de enseñanza parece prometer [...] y la identidad social que ofrece, realmente, al salir de la escuela al mercado de trabajo" (Bourdieu, 1978) engendrando una lógica de la frustración, como preludio a la elección de la vida de "comunero" (Lacroix, 1981) entre los jóvenes de origen burgués de las grandes metrópolis occidentales, a los que se les han inculcado grandes ambiciones sociales en un entorno de optimismo. Ante la imagen de una vida socialmente muy agresiva y que ofrece pocas posibilidades de éxito, los jóvenes deciden abandonar la "competición" para sentarse en las "gradas sociales" que representan los movimientos contraculturales y la vida bohemia de artistas y artesanos.

Pero no sólo el fracaso de las expectativas explica la decisión de emigrar a Ibiza, un porcentaje no despreciable de individuos habían renunciado a un oficio y estatus que les aportaba ciertas gratificaciones. Estos individuos evocan el stress, las obligaciones y la sensación de que se les escapa el control de su propia vida como factores que les incitaron a buscar una vida orientada por valores y prioridades distintas a las de su entorno de origen. En este caso no es un comportamiento defensivo, sino el resultado de esbozar el balance vital bajo el primer atisbo de madurez (Lacroix, 1981: 114) que les hace aspirar a una mejor calidad de vida (Rozenberg, 1990: 131).

La llegada de los hippies a Ibiza. Aunque en la primera mitad de los sesenta ya llegan los primeros miembros del movimiento hippie y antes habían llegado los beatniks en la segunda mitad de los cincuenta, movimiento que, probablemente, dio a conocer y atrajo a los hippies, es en la segunda mitad de los sesenta cuando empieza la llegada masiva (Rozenberg, 1990: 50; Ramón, 2001: 75-76).

A partir de 1966 se produce un aumento del número de hippies que llegan con el barco de Barcelona. Esta tendencia irá aumentando año tras año hasta llegar a su apogeo entre 1973 y 1974 (Ramón, 2001: 104), para posteriormente ir decreciendo las llegadas, aumentando los regresos y mutando la comunidad hacia comportamientos más integrados en la economía y la sociedad local. Estas personas llegaban a Ibiza como parte de su camino a Oriente, era un alto en el camino en una ruta que les llevaba a Marruecos, el norte de África y finalmente a la India y Nepal, buscando el conocimiento de las filosofías orientales y, a la vez, huir del mundo occidental. Algunos de ellos se establecieron en la isla de forma permanente y otros continuaron el viaje hacia la India y Nepal semanas, meses o años después de llegar.

Los jóvenes se van estableciendo en la isla aprovechando una red de conocidos y amigos, según dos modalidades diferentes (Rozenberg, 1990: 50-51). En un caso, es una estancia que es vivida como unas vacaciones que duran indefinidamente. Son personas que llegan con la intención de quedarse en la isla no más de unas semanas, pero demoran su retorno hasta el punto de quedarse durante años. Estos individuos pueden quedarse para siempre o regresar a su lugar de origen cuando la vida pierde su encanto inicial.

En el otro caso, después de una o varias temporadas estivales en la isla (mencionemos aquí que muchas de las personas del movimiento hippie en realidad no estaban practicando un modo de vida diferente sino unas vacaciones estivales distintas), deciden, desde sus lugares de origen, regresar a Ibiza con la voluntad de vivir permanentemente en ella. El paréntesis veraniego hace que la rutina invernal en sus países de origen sea aún más asfixiante que antes. La decisión se toma, muchas veces, de manera imprevista (una proposición de trabajo o un acontecimiento de orden privado provocan la partida). En otros casos el cambio de vida es el fruto de una maduración progresiva que puede durar años, sobre todo cuando existen presiones familiares o profesionales.

La mayor parte de ellos buscan residir en el campo debido a la dispersión secular de la población rural de la isla, lo que les permite vivir más fácilmente a su aire. Al principio, los individuos de la contracultura se concentran en Ibiza capital (Dalt Vila, Sa Penya, La Marina, Ses Figueretes, Es Viver y Talamanca), Sant Antoni, Santa Eulària y las zonas de Sant Josep y Sant Carles, principalmente, siguiendo el mismo patrón de distribución geográfica de los artistas y beatniks de los años cincuenta (Rozenberg, 1990: 119; Planells, 2002). Con el paso de los años la presencia de la población utópica se desplazó hacia el noroeste de la isla.

Olas de establecimiento. La primera ola de llegadas se produjo en los cincuenta y estaba formada, principalmente, por jubilados británicos, beatniks y artistas de diversas nacionalidades, llegando al 1% o 2% de la población residente en 1960. Vivían en un ambiente cosmopolita, pero a la vez aislados de la población autóctona, y recibían, generalmente, rentas exteriores independientes de la economía local (los jubilados pensiones y muchos artistas becas artísticas). Estos inmigrantes son los precursores de la imagen cosmopolita, tolerante y bohemia que en tiempos posteriores se ha difundido de la isla.

Es en los sesenta cuando se inicia la llegada significativa de miembros de la contracultura. Se trata de una población muy inestable y reacia a los controles administrativos, haciendo las mediciones cuantitativas del fenómeno muy inexactas. A pesar de ello, partiendo de los datos del censo de 1970, los estudios de Rozenberg (1990: 118-119) y Gil (1970) y el recuerdo que posee la población autóctona de los hippies, se puede afirmar que en los primeros años predominaban los individuos jóvenes de entre veinte y treinta años, viviendo en unión libre, en muchos casos con hijos (de menos de diez años), y de nacionalidad americana. Los años setenta se caracterizan por una diversificación de las nacionalidades, debido a que la marcha de los primeros hippies americanos se compensa por la llegada de europeos que abandonan las grandes ciudades a consecuencia del reflujo de las ilusiones del 68. Esta ola de llegadas va aumentando de forma regular hasta llegar a su culmen en el bienio 1973-1974.

La población extranjera de esta época se emparienta con los diferentes movimientos contemporáneos del "gran rechazo" por su origen y por su composición: son ciudadanos originarios de las principales metrópolis occidentales; la edad en el momento de la llegada esta, mayoritariamente, entre los veinte y los treinta años, indicando que se trata de una emigración joven (Chauchat, 1972: 229); los extranjeros residentes en la isla se diferencian de la población autóctona por su nivel formativo y cultural, y la última actividad profesional antes de iniciar el "cambio de vida" se caracteriza por pertenecer a categorías medias y altas de la esfera cultural y artística (Lacroix, 1981: 108). Entre estos individuos se produce un bloqueo hacia la inserción socioprofesional o se elige una actividad impropia de su formación y experiencia previa, como preludio a la "vida marginal".

Hacia 1975 se produce un nuevo cambio en la inmigración. A partir de esta fecha se convierten en rarezas los recién llegados que pretenden vivir al margen de la sociedad local, siendo la norma los individuos que llegan a la isla para hacer negocio. Los europeos son sustituidos por los sudamericanos, principalmente argentinos y uruguayos, como grupo mayoritario dentro de la contracultura. Los sudamericanos llegados en los setenta cubren el vacío dejado por los norteamericanos y canadienses de los sesenta. La decisión de instalarse en la isla en muchos casos se ve incentivada por la situación política que vivieron países como Argentina.

En 1980, el movimiento contracultural está formado por los que llegaron una década antes y que ahora tienen entre treinta y cuarenta años y los sudamericanos y españoles llegados en la segunda mitad de los setenta, aunque en cifras menores a las llegadas del periodo 1968-1974. La llegada de españoles en la segunda mitad de los setenta constituye la última ola del movimiento de la contracultura. Estos españoles tienen edades entre los veinticinco y los treinta años (son un poco mayores que los llegados en oleadas anteriores), ejercen profesiones diversas (enseñanza, artistas, estilistas, etc.), y tienen una gran integración en la economía local.

A pesar de que el bienio 1973-1974 representó el punto culmen de la inmigración utópica en Ibiza, no significó el fin de las ilusiones marginales. La isla a conservado su espacio en el imaginario de la contracultura y aún recibe nuevos residentes atraídos por esta imagen.

Estilo de vida de los hippies de Ibiza. El conjunto de actitudes y prácticas de la comunidad hippie y su generalización en distintos dominios de la vida justifica el calificativo de estilos de vida alternativos. Estos estilos de vida se diferencian de los estilos de vida dominantes en los países industrializados por un triple proceso: inversión de valores, sincretismo y acentuación de la expresividad (Rozenberg, 1990: 70). La mayor parte alquilaba casas situadas en el campo por sumas irrisorias y caracterizadas por la falta de confort. El acondicionamiento de la vivienda refleja al mismo tiempo la pobreza, la voluntad anticonformista y una pasión por los viajes. El mobiliario se reduce a su más simple expresión y es el resultado de la combinación de muebles abandonados por el propietario, regalos, cesiones, alguna compra, elementos traídos de los viajes y, frecuentemente, objetos recuperados y desviados de su función primaria (Rozenberg, 1990: 75-77).

El anhelo del regreso a la naturaleza es un elemento fundamental de la comunidad hippie, pero sólo un escaso número lleva la lógica hasta sus últimas consecuencias convirtiéndose en agricultores, debido a la dificultad de adquisición de la tierra, al desconocimiento de nociones de agricultura y, sobre todo, a la falta de compromiso a medio o largo plazo que caracteriza a la filosofía del movimiento hippie y que afecta a diversas facetas de sus elecciones vitales.

En cuanto a la vestimenta, inician un estilo nuevo que se impondrá pronto como contramoda. El placer de transgredir las normas clásicas conduce a combinaciones incongruentes que con el tiempo se han convertido en símbolo de la contracultura y germen de la moda Adlib.

Poco importa el tipo de empleo con tal de que les permita permanecer en Ibiza. Se produce un florecimiento de ocupaciones temporales, entre estos individuos, favorecido por el contexto insular de la época. Se pueden distinguir dos maneras de vivir el trabajo (Rozenberg, 1990: 71-75). La artesanía, principalmente la del cuero, es con mucho la actividad más preciada y ofrece al que se dedica a ella un sentimiento de coherencia. El trabajo artesanal simboliza la posibilidad de ruptura con sus universos y obligaciones anteriores. El ejercicio de trabajos asalariados y de los múltiples pequeños trabajos ocasionales no proporciona las gratificaciones de la artesanía. El trabajo, en este caso, se reduce a la mera función de subsistencia..

En nombre de la plenitud individual, los nuevos residentes reivindican una sexualidad sin trabas y la libre expresión de su afectividad. Las "desviaciones" tienen su sitio y las tendencias homosexuales se desarrollan sin trabas hasta el punto de que pronto Ibiza se convierte en un destino "gay".

La lectura y la música ocupan un sitio central en el universo de los hippies, así como la exploración de nuevos modos de conciencia no intelectuales. A pesar de la variedad de títulos, los preferidos son los autores americanos de la contracultura y los libros de filosofía oriental. Como parte de su sincretismo filosófico y religioso combinan el ideal de caridad cristiana con la búsqueda del nirvana budista o los principios de la no violencia. Los nuevos residentes de Ibiza sienten pasión por los fenómenos místicos, ocultos y mágicos. La inclinación por lo irracional y por los viajes iniciáticos conlleva otro aspecto muy distinto que consiste en la experimentación personal, principalmente con el consumo de drogas.

El carácter peculiar de las experiencias ibicencas reposa, en primer lugar, sobre el hecho de que la fuerza del colectivo no se impone sobre los individuos, mientras que la mayoría de comunas de la época se presenta como una alternativa a la familia (Moss, 1972). Se cuestionan las relaciones familiares tradicionales pero no se tiende hacia un nuevo modelo familiar de tipo tribal. Los ensayos comunitarios observados están esencialmente orientados hacia la creatividad, la convivencia y una investigación espiritual que en Ibiza presenta una importante corriente orientalista (Rozenberg, 1990: 63-66).

La convivencia de la población autóctona con los hippies.

La convivencia entre la población autóctona y los individuos llegados a la isla con el movimiento hippie, pacífica en general, no está, sin embargo, exenta de problemas e, incluso, de choques ocasionales. En los tiempos de fuerte presencia hippie (1969-1971) las relaciones con los ibicencos atravesaron fases de conflicto debido a las diferencias de cultura, valores y costumbres entre ambas comunidades, y a las molestias provocadas a la población autóctona.

Los isleños extienden, sin más, a los extranjeros las reglas consuetudinarias autóctonas: la hospitalidad debida a los visitantes, la discreción con respecto a la vida privada en un mundo abierto y de múltiples interrelaciones donde cada cual, muy frecuentemente, necesita, para llegar hasta su propia casa, atravesar la propiedad del vecino, es decir, mantener vivas acciones de solidaridad que son necesarias para todos cuantos viven en el medio rural alejados de núcleos urbanos. Conductas todas que los nuevos residentes mitifican de buena gana cuando evocan su relación con Ibiza. La versión idílica que dan de la vida rural los nuevos residentes y los medios de comunicación proviene ciertamente de la ficción literaria, como es el caso de lo que escribió Massacrier (1975). A este lirismo unilateral responden los ibicencos con una indiferencia teñida de desconfianza o de ironía. Con el tiempo, el comportamiento de los recién llegados produce irritación y malestar entre la población local, por la falta de respeto hacia los valores, la moral, las costumbres y las normas consuetudinarias.

En el ámbito moral las incompatibilidades eran tan grandes como podían ser en cualquier otro lugar del mundo, y el hecho de que no se llegara con facilidad al enfrentamiento físico entre las dos comunidades no significaba un menor rechazo al comportamiento de los nuevos habitantes. La diferencia era que en Ibiza, aunque el rechazo moral fuera igual de importante que en otros lugares, las reacciones agresivas y violentas se daban con mucha menor frecuencia e intensidad. En general la imagen que de los hippies tenían los habitantes de la isla era la de personas sucias y mal vestidas, pobres y dados a la vagancia, conflictivos, consumidores de droga y practicantes de creencias raras, ignorantes de la realidad de la isla, y con una afición desmedida por las fiestas, el ruido y el sexo. Para muchos residentes estas prácticas no eran la consecuencia de unas creencias, sino las creencias una excusa para justificar estas prácticas.

En varias ocasiones la hostilidad larvada entre ibicencos y extranjeros llegó a degenerar en enfrentamientos más contundentes (Cerda & Rodríguez, 1999). En agosto-septiembre de 1969, una violenta campaña de prensa lanzada por periódicos de gran difusión nacional (*ABC, SP, Madrid*) y local (*Diario de Ibiza*) se desató contra los hippies. Se denuncia virulentamente el consumo y el tráfico de drogas, los atentados a la moral, el

nudismo, la suciedad, la promiscuidad sexual y las orgías, etc. La policía organiza diversos controles que concluyen en arrestos que son abundantemente comentados por el diario local. En julio de 1971, una lucha callejera entre hippies y policías conmueve a la comunidad insular.

No obstante, estos episodios no eran lo cotidiano y con el tiempo el nivel de desaprobación social hacia ellos se ha ido reduciendo por dos causas: los residentes han tomado una actitud de gran despreocupación por estos comportamientos y el movimiento hippie sufrió un proceso de obsolescencia. Normalmente, ibicencos y extranjeros viven en universos paralelos (Rozenberg, 1990: 171-172), formas estancas de comportamiento que dan lugar a microclimas humanos (Planells, 2002: 33). Estos universos paralelos, o microclimas humanos, en que se estructura la sociedad es una característica de la isla de Ibiza, en que los distintos grupos sociales se desplazan por el mismo espacio físico pero no entran, a nivel social, en contacto e incluso se ignoran mutuamente.

Préstamos culturales y contradicciones. Los dos grupos sociales (residentes y hippies) tienen contactos muy escasos, ritmos cotidianos totalmente distintos y valores radicalmente diferentes, impidiendo una auténtica comunicación. Esto no quita, sin embargo, que observemos la existencia de préstamos culturales entre ibicencos y extranjeros, o mejor dicho intercambios culturales (vestimenta, mobiliario, etc.). Los dos grupos presentes, al transitar por caminos contrarios, se encuentran implicados en un juego de miradas cruzadas, cada uno tendiendo a valorar en el otro los signos reales o supuestos del estilo de vida anhelado. Estos juegos de espejos afectan a múltiples dominios de la vida cotidiana: actitudes con respecto al progreso tecnológico, orientación de las actividades económicas, formas de sensibilidad, la concepción de la vivienda, la elección de indumentarias, etc. (Rozenberg, 1990: 172-173).

Para los isleños, que empiezan a acceder, gracias al turismo, a la sociedad de consumo y se adhieren sin reticencia a los modelos urbanos importados, todo lo que significa "modernidad" está cargado, a priori, de connotaciones positivas. Las ansias por copiar el modo de vida de las sociedades de origen del turismo están provocadas, por una parte, por el deseo de imitación de lo que se considera las mejores sociedades del mundo y, por otro, el hastío de vivir en una sociedad con enormes carencias materiales. Con las nuevas rentas obtenidas del trabajo en el sector turístico los ibicencos inician un nuevo tipo de vida con mayores comodidades materiales y mayores gastos.

Inversamente, los nuevos residentes, en su busca de autenticidad, idealizan el mundo rural y el pasado. La utopía ibicenca consiste en gran medida en la materialización de dicho ideal y los extranjeros magnifican la tradición insular apegándose a diversos objetos o rasgos culturales que la simbolizan. Observados con más detenimiento, los préstamos culturales no son el resultado de la mera adopción mecánica de otros elementos culturales puesto que dichos elementos, aislados de su cuadro de referencia habitual, son reinterpretados según un nuevo esquema de utilización, poniendo a la luz el abismo que separa a las dos culturas (Rozenberg, 1990: 177).

En líneas generales podemos afirmar que los préstamos culturales entre los ibicencos y los extranjeros no se desarrollan según evoluciones convergentes que llevaran a un punto común e intermedio entre ambas comunidades sino que la aculturación recíproca pasa por una apropiación imaginativa de la otra cultura.

Época post-hippie.

Los hippies experimentaron los efectos de la evolución del clima social de la isla provocado por el fuerte desarrollo del boom turístico. La imposibilidad de subsistir (la utopía es utopía) al margen de los circuitos del mercado les fuerza a reconsiderar su inserción. La mayoría abandona la isla, que consideran ya definitivamente atrapada por la civilización industrial de la que habían querido huir. Unos reemprenden el camino a la búsqueda de lugares más preservados: sur de España, islas griegas, las Antillas, la India, etc. para seguir con su sueño marginal. Otros vuelven a sus países de origen con la esperanza de una posible readaptación. Los que se quedan optan por un compromiso que tiene en cuenta las nuevas realidades económicas.

Será el período constituido por los años 1972 a 1974 el que señale el comienzo de la obligación de los hippies de integrarse en el juego económico. La elevación del coste de la vida y la gigantesca influencia del capitalismo industrial sobre el conjunto de la producción insular imponen una revisión de los modos de vida. Las estrategias de reconversión puestas en práctica están más condicionadas por el origen social de los interesados que por sus aptitudes personales o sus formaciones iniciales. Mientras que los que disponen de un capital para invertir (bienes recibidos como herencia, préstamos de parientes, créditos bancarios con fianzas familiares) se orientan hacia inversiones lucrativas, compra de comercios, fundación de empresas, etc., los más desprotegidos deben contentarse con un sueldo de trabajador o las escasas ganancias producidas por el ejercicio de actividades precarias. Así el proceso de integración de los extranjeros en la economía local revela las desigualdades que hasta ahora eran enmascaradas por una forma de vida inspirada en la contracultura.

Sólo es con resignación y en nombre del principio de realidad como los ex-marginados aceptan estas reconversiones económicas. Pero no se trata únicamente de adaptarse a una coyuntura nueva impuesta por la situación turística y política, sino, también, porque los inmigrantes utópicos han envejecido, están cargados de familia y más de uno aspira ya a cierta estabilidad. Dos ramas profesionales alcanzan cierto relieve en Ibiza y actúan como herederas de la imagen extendida por la contracultura y como refugio para los que quieren estar lo más cerca posible de la utopía: la artesanía, representada por los trabajos en cuero, madera o tela, la joyería, etc., y sus mercadillos hippies, y la moda Adlib (Rozenberg, 1990: 198-205).

Cabe señalar el uso simbólico que de la presencia hippie hacen los organismos de promoción turística. En la búsqueda de una imagen de Ibiza, original y competitiva, para el mercado internacional se recurre a elementos característicos y conocidos como al establecimiento de artistas y artesanos, los mercados y ferias hippies, el naturismo, la moda Adlib, etc. Los artistas y miembros de la contracultura establecidos en la isla pasan a formar parte de los elementos folclóricos, junto a la tradición ibicenca, que son usados como elemento de la publicidad turística. Con todo, se produce una triple integración de los hippies: como agentes económicos, como animadores turísticos y como símbolo de la imagen que se pretende dar en el exterior.

El impulso utópico de antaño ha sido indudablemente sofocado. Sin embargo, del antiguo cuestionamiento de los modos de vida "burgueses" subsiste una cultura "alternativa" que cuestiona a la nueva Ibiza turística, atraída por las seducciones de la sociedad de consumo. Sin embargo, los miembros de esta cultura "alternativa" llevan una vida que da lugar a contradicciones entre los valores e ideas expresados y el comportamiento efectivo.

3. CONCLUSIONES

La imagen transmitida por los artistas, intelectuales y beatniks de décadas precedentes atrajo a los miembros de la contracultura de los sesenta y setenta que abandonaban sus países de origen, huyendo de la sociedad que les había defraudado con unas expectativas superiores a lo efectivamente ofrecido. Eran jóvenes que procedían de clases medias de las grandes metrópolis occidentales, decepcionados con la sociedad occidental y receptivos a ideas nuevas para ellos, como las que les ofrecían las culturas orientales o los autores de la contracultura. La isla arcaica, tranquila y acogedora que mostraban los medios de comunicación de toda Europa fue un gran imán para los miembros del movimiento hippie e hizo que llegaran de forma importante entre 1968 y 1974.

Los hippies admiraban la vida tradicional y austera de los ibicencos y pretendían imitarla a la vez que rechazaban la modernidad. Por contra los ibicencos anhelaban alcanzar los estilos de vida de los europeos y los norteamericanos, porque la vida tradicional recordaba un tiempo de miseria y atraso socioeconómico (Cooper, 2002). Los extranjeros tenían presente en sus mentes los problemas de impersonalidad y competitividad de sus sociedades de origen, en contraposición con la sociedad ibicenca, y los ibicencos veían las comodidades de los extranjeros en contraposición a la miseria propia. El resultado del encuentro de ambos grupos es una falta de entendimiento de las razones del otro, aunque sin enfrentamientos violentos significativos. Para los hippies los ibicencos vulgarizaban su cultura y destruían sus tradiciones, pero para los ibicencos los hippies eran jóvenes de buena familiar que buscaban romper las normas sociales que se les antojaban molestas.

La imposibilidad de llevar la forma de vida que ellos esperaban y el hartazgo de la precariedad y sencillez, inicialmente ensalzada y posteriormente criticada, lleva a los hippies a renunciar a sus pretensiones iniciales, abandonando la isla para regresar a su país de origen o integrándose en la economía local. El movimiento hippie y su Némesis, los yuppies, son las dos respuestas extremas más conocidas a la pregunta vital que preocupa a los occidentales desde hace tiempo. Ambas respuestas, por su extremismo, dan lugar a movimientos breves en el tiempo pero que se alternan mutuamente con distintos nombres, desde hace décadas. La pregunta podría formularse como "¿Qué hago con mi vida?" o "¿Qué es lo más importante en mi vida?"

De la presencia hippie en Ibiza se pueden extraer varias conclusiones. Primeramente, los movimientos que implican unos modos de vida extremos suelen tener escasa vida. En segundo lugar, y más importante, el movimiento hippie fue un elemento clave en la formación de la imagen internacional de la isla y, probablemente, haya generado efectos similares en otros lugares con elevada presencia de movimientos contraculturales. Ibiza debe al movimiento hippie su imagen de libertad, *gay-friendly* y, sobre todo, fiesta, entre otras cosas. Aun hoy, fiestas originadas en los años del movimiento hippie son importantes elementos del atractivo turístico, como es el caso de la fiesta de los tambores de Benirràs. Los hippies atrajeron a los *clubbers* de décadas posteriores y algunas discotecas evolucionaron desde sus orígenes como fiestas hippies en el campo (es el caso de Amnesia). Otros elementos del producto turístico ibicenco que deben su origen a ellos son:

La moda Adlib. Moda autóctona inspirada en las adaptaciones que hacían los hippies de las prendas tradicionales ibicencas, combinadas con artesanía del cuero.

Los mercadillos creados por los hippies y mantenidos como atractivo turístico: Es Canà, Las Dalias, etc.

La celebración de la puesta del sol en Benirràs o Sant Antoni (con establecimientos como Café del Mar) es una reminiscencia de las creencias de los hippies.

Muchas de las playas más famosas de Ibiza y Formentera fueron en sus orígenes frecuentadas por intelectuales, artistas, beatniks y hippies.

Por desgracia, la libertad pregonada por los hippies y que forma parte de la imagen de la isla también ha traído como consecuencia problemas sociales: elevado consumo de drogas y alcohol, elevada promiscuidad sexual acompañada de elevados índices de enfermedades de transmisión sexual, delincuencia, elevados ruidos, etc.

A pesar de los inconvenientes creados en el pasado y el presente, Ibiza debe al movimiento hippie su actual imagen internacional y la difusión mundial de la misma, además de su diferenciación de otros destinos como pueden ser Mallorca, Canarias o la Costa Azul. Otras regiones también vivieron el movimiento hippie, pero la oposición política no dejo que prosperara el turismo (Andriotis, 2006) o no consiguieron evolucionar hacia nuevas fases de desarrollo debido a la fuerte oposición existente (Wilson, 1997), a pesar de contar con iguales opciones de partida que Ibiza. Probablemente, la explicación sea que en Ibiza había apoyos al desarrollo turístico o, al menos, no intromisión, por parte de administraciones, medios de comunicación, asociaciones y residentes.

4. BIBLIOGRAFÍA

ALARCO, C. (1981) Cultura y personalidad en Ibiza. Madrid, Editora Nacional.

ANDRIOTIS, K. (2006) Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change. Annals of Tourism Research, 33(4), 1079-1098.

BOURDIEU, P. (1978) Classement, déclassement, reclassement. Les Actes de la Recherche Scientifique 24 (nov.), 2-22.

BUADES, J. (2004) On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom. Eivissa, Res Pública Edicions.

CERDA, J. & RODRIGUEZ, R. (1999) La repressió franquista del moviment hippy a Formentera (1968-1970). Eivissa, Res Pública Edicions.

CHAUCHAT, H. (1972) La vie communautaire. Unpublished doctoral thesis, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de París, France.

CIRER, J. C. (2004) De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

COHN-BENDIT, D. (1987) La revolución y nosotros que la quisimos tanto. Barcelona, Anagrama S.A.

COOPER, R. J. (1974) An analysis of some aspects of social change and adaptation to tourism on Ibiza. Unpublished doctoral thesis, Exeter college, University of Oxford, United Kingdom.

COOPER, R. J. (2002) Una anàlisi d'alguns aspectes de canvi social i adaptació al turisme a Eivissa. Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera, 3, 15-36. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.

FLACKS, R. (1971) Youth an social change. Chicago, Markham.

FREUND, J. (1978) Utopie et violence. París, Marcel Rivière.

GIL, C. (1970) Juventud marginada. Estudio sobre los "hippies" a su paso por Formentera. Barcelona, Dopesa.

GRANJON, M. C. (1985) L'Amérique de la contestation. Les années soixanta aux Etats Unis. París, Imprenta de la Fundación Nacional de Ciencias Políticas.

HARRIS, M. (1999) Vacas, cerdos, gruerras y brujas. Madrid, Alianza Editorial.

HEDGEPETH, W. & STOCK, D. (1970) The alternative: communal life in America. New York, MacMillan.

KENISTON, K. (1971) Youth and dissent: The rise of a new opposition. New York, Hercourt Brace.

LACROIX, B. (1981) L'utopie communataire. París, PUF.

LIPSET, S. M. & SCHAFLANDER, G. M. (1971) Passion and politics. Boston, Little Brown.

MASSACRIER, J. (1975) Le goût du temps qui passe. París, Albin Michel.

MELVILLE, K. (1972) Communes in the counter culture. Origins, theory, styles of life. New York, Morrow.

MOSS, R. (1972) Commitment and comunity. Communes and utopies in a sociological perspective. Cambridge, MA, Harvard.

MOSS, R. et al. (1973) Communes. Creating and managing the collective life. New York, Harper and Row.

PEARSON, I. & DIDUCA, D. (2005) Spiritual revival towards 2010- Traditional religion of nouveau hippies? Journal of The Communications Network, 4(1), 65-71.

PLANELLS, M. (2002) El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.

RAMON, E. (2001) Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.

ROSZAK, T. (1968) The making of a counter culture. New York, Doubleday and Cia.

ROZENBERG, D. (1974) San Miquel, village ibicenco: traditions cuturelles et développement touristique: étude ethnographique. Unpublished doctoral thesis, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de París, France.

ROZENBERG, D. (1990) Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

SEGUY, J. (1971) Une sociologie des societés marginées: monachisme et utopie. Annales: économies, sociétés, civilisations, 26 (marzo-abril).

SPATES, J. L. & LEVIN, J. (1972) Les beatniks, les hippies, le hip generation, et la classe moyenne américaine: une analyse de valeurs. Revue Internationale des Sciences Sociales, 24(2).

VILA, J. (1962) Ville et campagne dans l'ile d'Iviça. Revue Mediterranée (oct.-dec.).

VUILLIER, G. (2000) Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa. Eivissa, Res Pública Edicions.

WILSON, D. (1997) Paradoxes of Tourism in Goa. Annals of Tourism Research, 24(1), 52-75.

YABLONSKI, L. (1968) The hippie trip. New York, Pegasus.

ZABLOCKI, B. (1971) The joyfull community. New York, Penguin Books.

Redes do turismo: uma análise da política de turismo.

Redes de turismo: un análisis de la política turística.

Tourism networks - an analysis of tourism policy.

Marcos Knupp.
Universidad Federal de Minas Gerais. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Os governos de vários países estão atentos à importância do turismo na sociedade contemporânea, formulando políticas específicas para essa atividade. No Brasil, desde meados da década de 1990, os governos vêm apresentando diretrizes de uma política de turismo que preza pela descentralização da gestão desta atividade. Não obstante, o estado de Minas Gerais segue uma linha de atuação que preza pela descentralização e regionalização do setor de turismo através dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (CTs), antes mesmo da política nacional de turismo se consolidar como uma política de regionalização que preza pela formação de redes entre os atores de turismo.

Recentemente, estudiosos têm utilizado a análise de redes sobre políticas do Estado, diagnosticando a existência de estruturas constituídas por relações entre atores no interior de instituições específicas que emolduram as forças e os movimentos políticos. Neste contexto, existem raros estudos que exploram a dinâmica interna do Estado e entre ele e a sociedade mais ampla, especificamente as comunidades envolvidas nas políticas públicas (MARQUES, 2006). Ou seja, torna-se perceptível a semelhança entre o próprio processo de descentralização que marca o contexto atual da política brasileira e o que traz, atualmente, a teoria das redes sociais sob o foco das políticas públicas, demonstrando a veemente necessidade de estudar políticas específicas à luz das dinâmicas relacionais.

Sendo assim, buscou-se apreender como funcionam os CTs, quais os processos que os caracterizam e como se relacionam com a ideia de redes. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira junto a membros representantes dos CTs e a segunda junto a representantes da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR) e da Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), elucidando processos internos desta política específica do estado de Minas Gerais e entre eles e a comunidade envolvida. Dessa maneira, pretende-se responder à seguinte questão: como se dão as articulações entre os membros dos CTs constituídas a partir da política estadual de turismo de Minas Gerais?

Este trabalho está estruturado em seis tópicos, além desta introdução. Primeiramente, descrevem-se os aspectos metodológicos utilizados para a pesquisa empírica. No tópico seguinte, tratam-se temas específicos dos estudos sobre o fenômeno do turismo, amparados pela ótica de redes e turismo. No terceiro tópico, chega-se às políticas públicas que vão ao encontro das temáticas sobre descentralização e regionalização do turismo, debatidas juntamente com a questão da articulação de atores sociais. Posteriormente, contextualizam-se os CTs dentro da política estadual de turismo de Minas Gerais, abordando a lógica governamental em adotar a política dos circuitos. No quinto tópico, são analisadas as características estruturais e o funcionamento das articulações entre os atores envolvidos nos CTs. E finalmente, seguem-se as considerações finais.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A situação social pesquisada neste trabalho é observada diante dos limiares do fenômeno turismo e, especificamente, estimulada por uma política pública de turismo do governo de Minas Gerais, no Brasil, a chamada a política dos CTs. Na primeira etapa, as unidades de investigação foram os órgãos gestores desses circuitos constituídos pelas diretorias administrativas e executivas, nos quais se encontram os presidentes, os vice-presidentes, os diretores, os gestores e os secretários dos circuitos. Já na segunda etapa, focaram-se como unidades de investigação duas organizações chave que sobressaíram na etapa anterior, que são a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR) e a Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), abrangendo tanto o poder público, por meio da secretaria, quanto a iniciativa privada, por meio da federação.

Inicialmente, a pesquisa buscou uma compreensão geral dos CTs de Minas Gerais certificados pela SETUR e as relações entre os circuitos. Portanto, utilizou-se do método *survey* que proporcionou análises estatísticas para as questões estruturadas, como também foi utilizada a análise de conteúdo para as questões semiestruturadas. Com a utilização do programa PAJEK – *Program for Large Network Analysis*, *software* utilizado para análise de redes sociais, foi possível construir um sociograma da rede de atores analisada.

Estima-se que o número de respondentes na primeira etapa foi significativo, já que totalizaram 52% do total dos CTs. Este questionário misto aplicado aos CTs foi dividido em três partes para melhor sistematização dos dados recolhidos. A primeira parte trouxe uma forma de caracterizar de maneira geral os CTs. A segunda abordou a gestão dos circuitos, considerando os aspectos administrativos, políticos e de articulação entre os circuitos, voltada para as ações que visam uma conexão entre os CTs mineiros. Por último, também foi abordada a gestão dos circuitos, porém voltada para uma perspectiva interna.

Na segunda etapa da pesquisa focou-se em duas organizações, a Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR) e a Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), que se revelaram atores chave na primeira fase da pesquisa. Para a realização das entrevistas com os sujeitos da pesquisa integrantes da SETUR e da FECITUR, foi construído um roteiro que buscou informações sobre: o trabalho desenvolvido por essas organizações; a relação entre a política dos circuitos e outras políticas; o funcionamento e o desempenho dos circuitos; a gestão e a participação dos atores que compõem os circuitos; o relacionamento e a existência de articulação entre os circuitos; a importância de várias esferas para manutenção dos circuitos; a influência do Ministério do Turismo (MTur) para os circuitos; a importância da qualificação profissional e da influência política para os circuitos; a questão das mudanças políticas; as dificuldades e as normas de certificação; a relação e a dependência dos circuitos com a FECITUR e com a SETUR; os obstáculos enfrentados pelos circuitos e, finalmente, as dificuldades enfren-

tadas pela instituição na atuação junto aos circuitos.

Para a abordagem quantitativa da pesquisa, utilizou-se o programa EXCEL e o PAJEK para o tratamento dos dados obtidos nas questões estruturadas do questionário. Para a abordagem qualitativa da pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo, adotando essa técnica de análise tanto para as questões abertas do *survey* utilizado na primeira etapa, quanto nas entrevistas semiestruturadas aplicadas na segunda etapa. Também foi utilizada a análise documental, com propósito de ser descritiva e teve o papel de contextualizar a política estadual de turismo, especificamente a política dos CTs e complementar os dados obtidos por meio dos questionários e das entrevistas.

3. REDES DO TURISMO

Há quatro décadas, a chamada sociologia relacional começava a desenvolver estudos focados na análise das relações de atores sociais, sejam indivíduos ou entidades, que cercam as situações sociais (MARQUES, 2007). A emergência das pesquisas sobre redes e as relações entre atores sociais, fez surgir uma necessidade de aprofundamento dos estudos sobre as redes sociais, manifestando a complexidade inerente deste tipo de análise. Pode-se entender por rede social um conjunto de atores ligados por relações sociais, ou seja, redes de comunicação que envolve a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, sendo um campo, presente em determinado momento, estruturado por vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo (GRANOVETTER et al., 2000; CAPRA, 2002; MARQUES, 1999). Essa parece ser a morfologia social de nossas sociedades sendo a rede um ambiente da vida social (CASTELLS, 1997; STEINER, 2006).

Existe uma flexibilidade em relação à abrangência de uma rede social a fim de limitar o foco do estudo ou os limites desta rede. Portanto, são muitas as características que podem ser utilizadas como critérios de pesquisa, dependendo da observação que se tem ou o que se quer de determinada rede social, como, por exemplo, um olhar nas relações entre atores internos de uma organização ou entre organizações, somente organizações do setor público ou do privado, ou entre estes setores, entre grupos de atores ou atores individuais.

É interessante ressaltar uma distinção entre duas abordagens: rede como processo de análise e rede como aplicação para a articulação de atores. Em um contexto em que já existam articulações, aplica-se um método de análise que possibilita visualizar e compreender essas redes, essa seria a primeira abordagem. Em função da demonstração atual dos benefícios dessas articulações, a segunda abordagem se consubstancia no estímulo das governanças, de todos os setores (público e privado) e em diferentes âmbitos (local, regional, etc.), aos diversos atores sociais de contextos específicos para se articularem na formação de redes, justamente em função dos possíveis proveitos dessa conformação. Um elemento comum das duas abordagens é a compreensão das teias sociais[1].

No contexto mundial, muitos estudos indicam a importância interorganizacional das redes de destinos e da colaboração entre organizações, conforme afirmam Scott et al. (2007):

Anteriormente indicaram que, mais do que o setor econômico, turismo envolve o desenvolvimento da colaboração formal e informal, sociedades e redes. (Bramwell; Lane, 2000; Copp; Ivy, 2001; Gibson; Lynch; Morrison, 2005; Hall, 1999; Halme, 2001; Saxena, 2005; Selin, 2000; Selin; Chavez, 1995; Tinsley; Lynch, 2001; Tyler; Dinan, 2001). Estas redes interorganizacionais são incrustadas (*embodied*) nos destinos que podem ser vistos como grupos livremente articulados de fornecedores independentes unidos para entregar um produto global juntos (SCOTT et al., 2007, p.03).

Novelli et al. (2006) afirmam que durante a última década foram feitas várias tentativas usando gestão de redes, *clustering* e teorias de aglomeração para explicar o papel do turismo e sua influência no crescimento local, estimulando o desenvolvimento regional. Scott et al. (2007), ao analisarem estes sistemas de organização de destino, sugerem três elementos básicos de uma rede do turismo: atores, recursos, e relações[2].

Embora a análise de redes tenha muito a oferecer para a análise e o entendimento do turismo, Scott et al. (2007) afirmam que vários desafios metodológicos surgiram para os pesquisadores do turismo. No Brasil, pode-se dizer que a pesquisa sobre redes ainda é incipiente, principalmente no que se refere ao conhecimento e à aplicação da teoria de redes sociais. Mas, já existem algumas pesquisas na área de rede e turismo no Brasil, chamando a atenção de pesquisadores e grupos de pesquisa. Também neste contexto, o Ministério do Turismo (MTur) brasileiro criou um programa de turismo aliado à abordagem de redes. A rede propicia a conexão entre as regiões turísticas e favorece a troca de experiências, sendo um espaço para que as regiões identifiquem novas oportunidades de ação (BRASIL, 2005).

O setor de turismo é altamente interdependente e o sucesso de uma organização, de certa forma, está intimamente ligado ao sucesso da outra. Sendo assim, para o estudo de redes no turismo é necessária uma compreensão do significado de oferta turística. Tanto o poder público quanto a iniciativa privada cuidam deste fator, que é onde realmente o turismo se movimenta. Goeldner et al. (2002) esclarecem que a superestrutura turística de uma destinação inclui aquelas instalações que foram desenvolvidas especialmente para responder às demandas dos visitantes.

Pode se ponderar também que este fator abrange todo o processo de ocorrência da atividade, então, quem a proporciona, opera e executa está envolvido nela também. Beni (2001), a respeito do subsistema da superestrutura do Sistema Turístico (SISTUR), afirma que este "refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços" (BENI, 2001, p.99). Especificamente sobre o enfoque de Sistema Turístico é possível uma conexão intrínseca com a teoria de redes, ou seja, todos estes

---

[1] Segundo Sérgio Costa (2003), é nessas teias sociais que se gestam os conteúdos culturais e as práticas sociais.

[2] Segundo Knoke e Kuklinski (1991, apud SCOTT et al., 2007) estes três elementos podem assim ser descritos: atores - os chamados nós, executam atividades em relação com outros atores e o controle de recursos, trocando informação para facilitar. São heterogêneos em tamanho e em função, consistindo em operadores comerciais e organizações coordenadoras, como organizações regionais; recursos - trocados entre atores, podem incluir conhecimento ou dinheiro e indicam fluxos de informação (tipo de informação, entre quem, e até que ponto); relações - transações entre atores, envolvendo a transformação de recursos. Existe uma variedade de relações e elas são as construções da análise de redes. Uma rede pode ser definida por um tipo específico de relação. Sua topologia sugere que eventos mais próximos em espaço e tempo para o ator são mais influentes do que os distantes e, assim, há uma separação de escala (*scale*) e processo.

componentes do turismo estão inter-relacionados e fortemente interdependentes, formando um grupo denominado de rede turística (CHON, 2003). Seus membros são mutuamente dependentes, o bom desempenho de um pode garantir o sucesso dos outros (NORDIN, 2003).

Em uma das mais abordadas perspectivas de redes aplicadas ao fenômeno turismo, atualmente, está o estudo que envolve as pequenas e médias empresas que compõem o setor, bem como o papel do Estado como coordenador de ações que orientem o setor para uma articulação entre seus diversos atores. Para Porter (1998) os *clusters* de turismo são formados, em grande parte, por pequenas e médias empresas, assim existe uma enorme necessidade de que o Estado assuma as funções que levem a economias de escala. De fato, atenta-se que o Estado tem um papel significativo em relação à atividade turística, podendo propiciar uma melhor articulação dos arranjos interorganizacionais.

Nessa direção, sendo o Estado constituído também por pessoas (formuladores de políticas, diretores, técnicos administrativos, analistas, etc.), pode-se perceber que, dentro dele e, mais especificamente, nos seus aparatos administrativos, institucionalizados pelas políticas públicas, existem também redes sociais. Considerando que o ponto de partida da análise de redes é a consideração de que as redes sociais estruturam os campos de diversas dimensões do social, como afirma Marques (2006), também se pode incorporar o viés do tecido do Estado, quando se tratar de analisar redes sociais que se constituem por meio de uma política específica.

A função do poder público é essencial, já que cabe a ele a tarefa de promover a integração dessa atividade. A influência e as consequências das ações do poder público tonificam-se por meio de uma política pública específica, para o estimulo à formação de redes sociais. O processo de descentralização e de regionalização elucida com mais propriedade uma questão que caminha nesse sentido, como é observada nas políticas de turismo que atualmente vigoram no Brasil.

4. A POLÍTICA DE TURISMO E AS REDES ENTRE ATORES: DESCENTRALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO

A política brasileira segue uma tendência mundial, traçada por diversos países que têm a descentralização como uma forte diretriz que encaminha suas políticas específicas. Esse processo é encontrado em diversas políticas particulares que a fim de obter um planejamento adequado das atividades em cada contexto específico da esfera pública[3], a forma descentralizada de ação torna-se uma corrente dominante. Portanto, políticas recentes como a de turismo são influenciadas por esse processo.

Segundo Delgado et al. (2007), a descentralização[4] do Estado, que começou no Brasil nos anos de 1980, integraliza a criação de espaços públicos no qual coexistem diversos atores, movimentos e organizações sociais, que buscam redefinir as relações entre Estado e sociedade. A Constituição Federal de 1988 tem grande importância no processo de descentralização do Brasil, época em que ocorria uma transição do regime autoritário para o democrático e, dessa forma, abriu-se para a participação das populações envolvidas, incluindo-as nas decisões e implementações das políticas públicas em geral. Além da complexidade inerente ao processo de descentralização e ausência de uma estrutura mais consolidada de direcionamentos nacionais para este tipo de política, ainda encontram-se avanços significativos, sendo o processo que direciona várias políticas no Brasil, como é o caso da política de turismo.

Foi somente em 2003, no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, que se criou o Ministério do Turismo e a partir daí se dá a terceira fase do turismo brasileiro. Um dos principais marcos deste governo foi criar mecanismos que trazem princípios e diretrizes de uma política de turismo que tende a proporcionar articulação entre os diversos atores sociais envolvidos nos seus planos, programas e projetos, caracterizados pelo processo de descentralização. Fato que já vinha acontecendo não só em âmbito nacional, desde 1995 através do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), mas também em alguns estados da Federação.

Ao se tratar de políticas públicas de turismo[5], primeiramente, é imprescindível reconhecer a importância de tal instrumento para o desenvolvimento de uma determinada região, de modo que a implementação do mesmo exalta o papel do Estado como propulsor do dinamismo neste setor. Para tanto, o processo de descentralização deve se configurar numa alternativa de aumento da eficiência, otimização e desenvolvimento das potencialidades locais, e não como instrumento de fragmentação das diretrizes turísticas do país.

No Brasil, os órgãos públicos ainda não lidam com o turismo com todos os atributos que a atividade requer, pois "a maioria dos órgãos públicos responsáveis pelo desenvolvimento do setor ainda não utiliza pesquisas e estudos técnicos para balizar suas ações" (BARBOSA; ZAMOT, 2004, p. 1). Não obstante, um fato constatado por Lopes et al. (2011) pode ter implicações diretas nesta falta dos governos, pois segundo estes autores existe uma "pequena produção científica sobre a avaliação de políticas públicas nos periódicos especializados em turismo no Brasil" (LOPES et al., 2011, p. 628). Dessa maneira, verifica-se a necessidade de aprofundamento das pesquisas que tendem auxiliar uma melhor compreensão da atividade turística e é aí que se iniciam os questionamentos acerca dos modelos adotados, tanto em termos do papel a ser exercido pelo Estado como no que se torna pertinente à mensuração dos parâmetros de análise das redes de turismo.

Embora as políticas de turismo devam observar as peculiaridades regionais e locais, não se pode deixar de ressaltar a importância de uma política de turismo nacional que conduza o desenvolvimento do setor, conciliando as diversidades existentes com uma engrenagem homogênea, para promover os destinos turísticos nacionais. Nesse sentido, Solha (2004) aponta para o processo de descentralização das discussões e decisões inerentes às políticas públicas de turismo, o que se dá por meio do estímulo à ampliação da participação dos estados. E através deste processo inicia-se o direcionamento de regionalização do truísmo.

---

[3] Esfera pública considerada como o contexto de relações difuso em que se concretizam e se condensam intercâmbios comunicativos gerados em diferentes campos da vida social (COSTA, 2003).

[4] Para Gremaud (2001), a descentralização incorpora pelo menos três aspectos: administrativos, com a passagem da responsabilidade de gerência na provisão de determinados serviços públicos e de gestão de políticas; fiscal, com a passagem de pelo menos parte da responsabilidade na obtenção de recursos necessários ao financiamento das políticas; e política, com a automização decisória não apenas quanto à forma de promover a política, mas na própria escolha entre diferentes serviços a serem ofertados e sua estrutura de financiamento.

[5] Segundo Goeldner et al. (2002) políticas públicas de turismo é um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação (p. 294).

Atualmente, a mais expressiva ação do governo brasileiro para o processo de regionalização é o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), criado pelo governo brasileiro nas direções do Plano Nacional de Turismo 2003-2007. Segundo Monteiro (2006), é o principal instrumento do governo para promover o desenvolvimento turístico sustentável de forma regionalizada no Brasil e se traduz em um modelo de gestão coordenada, integrada e descentralizada de política pública para diversificar, ampliar e estruturar a oferta turística brasileira.

Seja entre os agentes públicos envolvidos nas diversas instâncias (federal, estadual e municipal), seja entre os agentes públicos e os agentes privados (empresas do setor, associações, etc.), ou seja, entre os diversos atores sociais envolvidos diretamente com a política de turismo, a articulação está presente nos princípios da política de turismo no Brasil. Esta pode ser referenciada como uma política territorial que preza o desenvolvimento, estimulando interações entre os atores sociais envolvidos, chegando bem próximo à teoria de redes sociais.

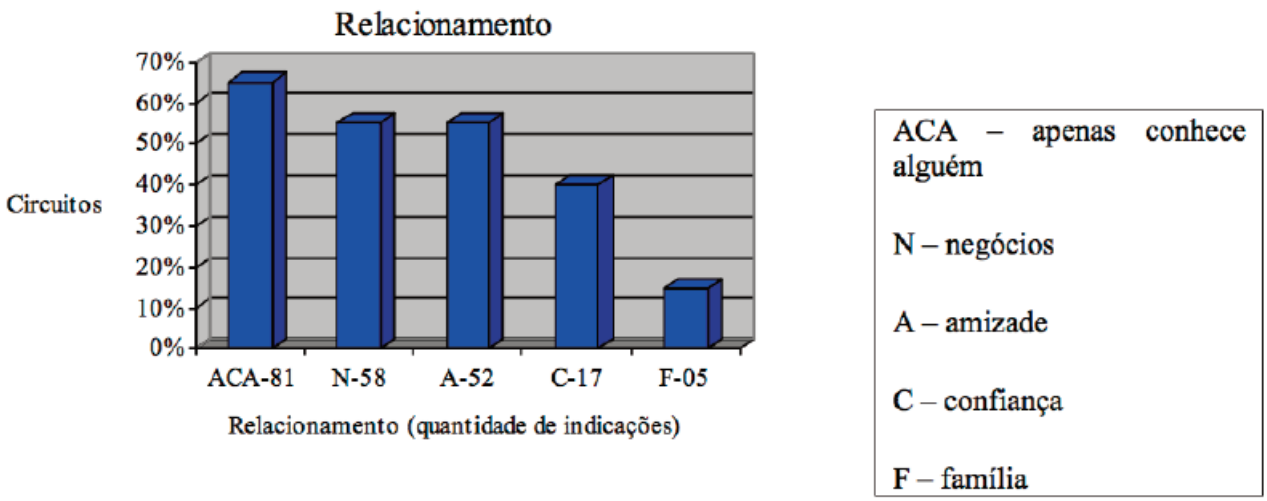
Geralmente, na elaboração, implementação e monitoramento dessas políticas públicas existe uma rede de atores, sejam eles do poder público, da iniciativa privada ou da comunidade, possuindo dinâmicas diversas, a depender do contexto em que estão inseridas, como também diversos conflitos, próprios do processo participativo (DELGADO et al., 2007). A atividade turística propriamente já estimula o tipo de formação que propicia uma articulação entre seus atores e não só em âmbito nacional, mas também alguns estados, como Minas Gerais, também praticam uma política de turismo que propicia essa articulação, como é o caso dos CTs. É por isso que se torna necessário expandir os estudos do turismo no sentido de compreender suas políticas públicas, neste caso, analisadas por meio de uma perspectiva relacional.

5. OS ATORES DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE UMA PERSPECTIVA RELACIONAL DE ANÁLISE

Os princípios, as diretrizes e as definições dessa política dos circuitos tentam estimular relações e vão ao encontro da teoria de redes. É perceptível a ocorrência de uma mudança a partir da implementação da política dos CTs nas relações entre municípios, no papel e na forma de lidar com a questão do turismo pelos municípios, estado e CTs, mas nem sempre no sentido esperado pela perspectiva política. A possibilidade de relacionamento entre diferentes circuitos pode demonstrar se os atores sociais do órgão gestor de determinado circuito se relacionam com atores sociais de outros circuitos, e compreender a articulação entre os membros internos dos CTs também pode evidenciar como se desenvolve o processo administrativo dentro destes CTs.

O GRÁFICO 3 se refere à porcentagem dos circuitos em relação ao número dos tipos de relacionamento que cada circuito apontou existir entre eles (perspectiva externa de articulação).

Percebe-se, a existência de um maior número de interações entre os atores sociais com relações marcadas por pouca profundidade, em que os indivíduos interagem, na maior parte das vezes, por meio de laços fracos. O "apenas conhecer alguém" (ACA[6]) implica na existência de uma interação fraca, no sentido que assinala ausência de muitas possíveis linhas relacionais (GRANOVETTER, 1983). Se comparado com o segundo maior número de relacionamento existente, que é o de "negócio" (N[7]), o "apenas conhecer alguém" demonstra um número muito próximo, quando se foca somente a porcentagem de circuitos (55% e 65%, respectivamente) que apontam esses tipos de relacionamento. Quando foca o número de indicações, o "apenas conhecer alguém" está significativamente sendo mais preponderante (ACA - 81 e N - 58)



Fonte: dados da pesquisa.

[6] Esse tipo de relacionamento indica que existe ausência de maior interação entre essas pessoas, a ponto de as informações se limitarem à pouca profundidade nas relações sociais entre elas, são contatos pouco frequentes e neste caso específico dos circuitos, essa interação pode ser empreendida pelo próprio formato da política em que os atores sociais estão imersos.

[7] Neste tipo de relacionamento pressupõe-se a existência de informações um pouco mais precisas de uma pessoa (01) para com outra (02) em relação às atividades, funções ou sobre o profissional com que se lida. Pode existir esse tipo de relacionamento baseado em confiança ou não. Podem ser utilizados mecanismos de garantias no intuito de salvaguardar ambas as partes de um possível desacordo futuro, por exemplo, por meio de um contrato.

Pode-se explorar essa comparação somando-se o terceiro tipo de relacionamento mais predominante, que foi o de "amizade" (A[8]). Ele também tem um número muito próximo do "apenas conhecer alguém" (55% e 65%, respectivamente), chegando a ser exatamente igual ao de "negócio" (55%), no tocante à porcentagem de circuitos que assinalaram ter esse tipo de relacionamento com outros CTs. Com relação a estes dois últimos (N e A), o número de indicações também é bastante semelhante (N – 58 e A – 52 indicações), deslocando-os, juntamente, para baixo do "apenas conhecer alguém" (ACA – 81). Então, onde se tem uma maior familiaridade entre as relações, com a necessidade de pouco esforço para se avaliar a intenção do outro e que muitas das linhas relacionais estão presentes (GRANOVETTER, 1983), como é o caso de "amizade", este tem um número um pouco menos expressivo do que o de "negócio", estando os dois bem próximos um do outro.

A confiança é tomada por alguns autores como o aspecto essencial para a existência de uma rede social, ou mesmo que a cooperação, marca central de uma rede, é baseada na confiança (COSTA, 2005; FREY, 2003). Se comparados com os outros tipos de relacionamento existentes entre os atores sociais dos circuitos, o de "confiança" (C[9]) está bem abaixo dos outros três que apareceram, sendo os mais relevantes em termos numéricos (17), um pouco menos por parte da porcentagem de circuitos (40%). Já o relacionamento "família" (F[10]) foi pouco expressivo se comparado aos outros tipos de relacionamento identificados entre os atores dos circuitos mineiros.

A densidade de uma rede é calculada pela proporção entre a quantidade de relações existentes comparadas à quantidade máxima de ligações que podem existir entre os atores (QUANDIT; SOUZA, 2005). Ressalta-se que a maior densidade possível seria de resultado com valor 1,0 de proporção (CMR[11]) e o grau de conectividade (CR[12]) dessa rede dos CTs mineiros foi de 0,28, assim, demonstrando a baixa densidade das articulações entre esses atores.

A FECITUR e a SETUR desempenham importante papel como mantenedoras da atuação em rede entre os circuitos. Ou seja, é a intervenção dessas instituições que garante o formato e os benefícios de uma (possível) atuação em rede. A maioria dos representantes dos CTs pesquisados aponta a FECITUR como quem garante a articulação e o trabalho em conjunto realizado pelos circuitos; em seguida vem a SETUR e, finalmente, os presidentes/gestores dos circuitos.

Na própria legislação dos circuitos são expostas exigências estatutárias e diretrizes básicas em que o circuito deve declarar a contemplação de participação do poder público e da iniciativa privada, em cada CT, e comprovar a participação do gestor em eventos realizados pela SETUR. Essas são as instâncias de participação valorizadas para o funcionamento dos CTs e para sua certificação.

- Sim, percebo esses vínculos nas trocas de experiência que ocorrem durante os encontros que a SETUR organiza e nas visitas que ocorrem entre circuito (Representante CT - 03).
- Até então, grande parte dos circuitos tem atuado de forma individualizada, promovendo ações integradas entre os seus próprios municípios. No entanto, podemos perceber que, a partir da criação da FECITUR, passou-se a discutir sobre as vantagens de juntar os esforços para assegurar a consolidação dos circuitos (Representante CT - 05).
- Existe um processo inicial de ação conjunta dos Circuitos Turísticos através da FECITUR (Representante CT - 20).

Existe uma articulação entre os CTs, a SETUR e a FECITUR, demonstrando a grande importância atribuída a essas organizações (federação e Secretaria), para suscitarem uma articulação entre os circuitos. Porém, existem relatos mais céticos dos representantes dos circuitos em relação a esta atuação em rede, reconhecendo, ao mesmo tempo, a descrença nas instituições que para eles realmente possuem "autoridade" para suscitar a rede. Aquilo que parecia uma vantagem, ou seja, a possível existência de uma interação entre os circuitos, novamente revela que não é suficiente, agora sendo demonstrada diretamente pelos atores sociais dos CTs. O processo de articulação de programas se torna mais complexo se for levado em consideração que cada programa governamental é, antes de tudo, um nicho de poder cujos responsáveis pela criação resistem em compartilhar com outros parceiros, especialmente de outras agências governamentais (DELGADO et al., 2007). Contudo, para representantes dos CTs, parece que é preciso haver igualdade e horizontalidade entre os circuitos para ser rede.

- Infelizmente, nosso contato se dá apenas nos encontros de presidentes e gestores ou por envio de convites e notícias retransmitidos pela SETUR e FECITUR (Representante CT - 10).
- Existe concorrência comercial e diferenciação em investimentos aplicados pela SETUR nos circuitos turísticos (Representante CT - 17).
- Não existe uma rede de integração, inclusive verifico até uma disputa entre os circuitos (Representante CT - 12).

---

[8] Este tipo de relacionamento é baseado em uma densidade alta de interação entre as pessoas. Aqui estão presentes muitas das possíveis linhas relacionais. Granovetter (1983) sugere que a interação de um indivíduo com seus amigos próximos é chamada de laços fortes.

[9] Para esta pesquisa considerou-se que pode haver um relacionamento de confiança baseado na "amizade" ou baseado no "negócio" ou, até mesmo, baseado no "apenas conhecer alguém", quando os indivíduos possuem certa credibilidade dentro de um contexto específico, garantindo que uma pessoa (01) tenha confiança em outra (02), ou vice-versa, mesmo não possuindo uma afinidade atributiva de uma forte interação.

[10] Esse tipo de relacionamento parece ainda ser o mais privativo do círculo social de uma pessoa, pois ali se encontram os muitos valores da sua origem, mesmo que não sejam condizentes com a situação atual em que uma pessoa possa se encontrar. No contexto dos circuitos, quando esta relação ocorre, pressupõe-se que existem afinidades intrínsecas em uma mesma atividade e que, portanto, são mediadas por laços fortes.

[11] $CMR = C^{N}_{2} = \frac{N!}{2!(N-2)!}$ em que: N - população total da rede.

[12] $CR = \frac{\Sigma n}{C^{N}_{2}}$ em que: ni - número de ligações; N - população total da rede.

[13] Varanda (2007) expõe a centralidade como uma medida de liderança e que o ator central está implicado nas relações entre outros atores, como parece ser o caso da FECITUR no contexto dos circuitos, sendo um canal importante de informação.

A essência da formulação estratégica é lidar com a competição (PORTER, 1998). O conhecimento das fontes básicas de pressão competitiva propicia o trabalho preliminar para uma agenda estratégica de ação cooperativa, tomando, assim, o caráter cooperativo da competição, a chamada coopetição (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1995). Portanto, a possível disputa ou competição entre os CTs, se levadas a uma estratégia de ação cooperativa, pode ser uma vantagem ao invés de um entrave.

Sobre a perspectiva de uma análise interna de articulação, foi exposto o fato de existirem administrações internas de determinados circuitos que não são participativas, em que haveria uma hierarquização interna das decisões o que acarretaria o retraimento natural desses circuitos em relação ao seu desenvolvimento como CT e à sua forma de atuação dentro da política dos circuitos. A participação é um elemento fundamental para a existência de articulação e troca de informações entre os atores sociais, sendo sempre necessário atentar para a sua importância. Consequentemente, é critério importante para a existência e a manutenção de redes.

> • Alguns circuitos atuam em rede, trocam ideias, informações, projetos, etc. Outros ainda se mantêm isolados, por estarem em estágio de estruturação interna ou, ainda, a administração não é participativa, levando à falta de conhecimento e retraimento natural (Representante CT-09).

As interações regionais entre os circuitos merecem destaque no contexto da perspectiva externa de articulação, como, por exemplo, a Associação dos Municípios da Área Mineira da Sudene (AMAS), no Norte de Minas. Aparentemente, onde há espaços de articulação inter-regionais consolidados, não necessariamente mediados por empreendimentos dos circuitos, a interação entre eles se torna mais fácil ou evidente de ser percebida, ficando a cargo dos circuitos procurarem espaço dentro dessas organizações regionais para se fortalecerem também regionalmente.

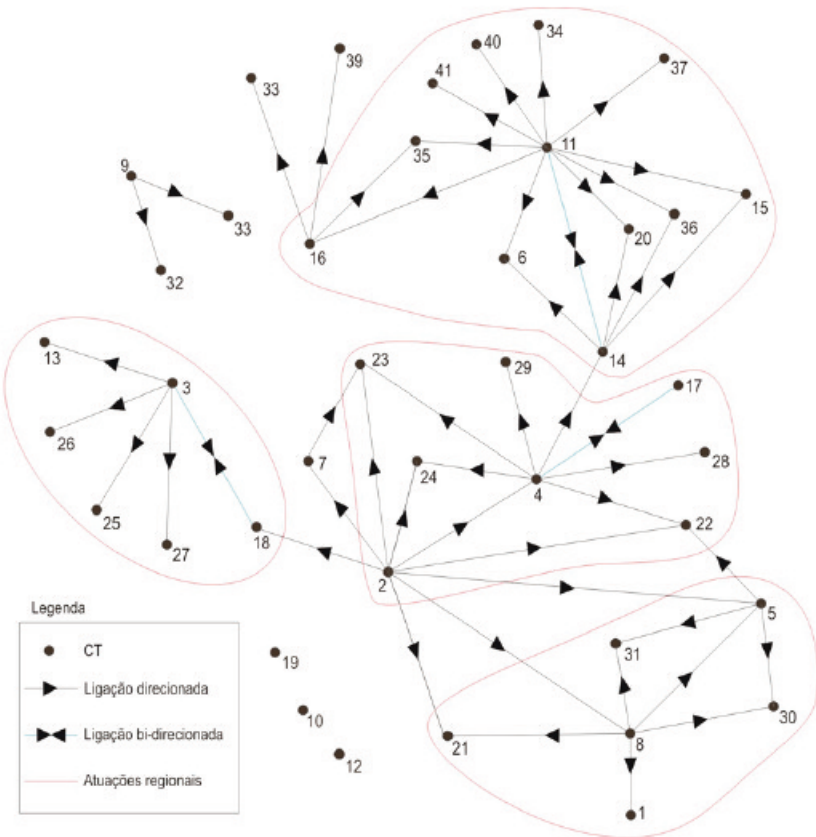
> • Foi criado (na AMAS), recentemente, um Departamento de Turismo, no qual sou Coordenadora e a primeira ação foi unir os seis circuitos do Norte de Minas (Serra Geral, Serra do Cabral, Sertão Geraes, Velho Chico, Lago de Irapé e Guimarães Rosa) (Representante CT – 03).

> • Estamos começando uma articulação com os Circuitos do Sul de Minas, na qual tem uma principal ação para ser desenvolvido o artesanato regional (Representante CT – 11).

O inter-relacionamento entre os CTs está demonstrado na FIGURA 3. O princípio de reciprocidade, demonstrada por uma ligação bidirecionada (X indica Y e Y indica X) ou bilateral, é verificado em somente três relações (marcadas em azul), como também os que não indicaram e não foram indicados por ninguém, ficando isolados. Também se pode verificar as atuações regionais (marcadas em vermelho; 4-17; 3-18; 11-14), como, por exemplo, os CTs do norte do estado, como dito anteriormente, e que, aparentemente, parecem ser puxadas ou polarizadas por determinado circuito. O CR da rede específica apresentada por meio dos dados da FIGURA 1 foi de 0,071, demonstrando também baixa densidade.

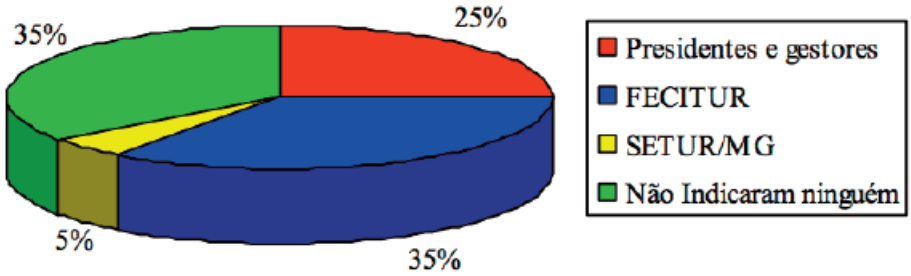
No caso dos CTs, é a própria interação entre seus atores sociais que poderia definir uma liderança[13]. A FECITUR, os presidentes, os gestores dos circuitos e a SETUR são apontadas como as lideranças entre os CTs, conforme apresentado no GRÁFICO 4. Isso demonstra que, sendo a liderança um processo social definido pela interação (SANTOS, 2003), a relação entre os circuitos é mediada por estes atores, que chegam a definir a realidade desse campo específico.

Figura 01: Sociograma da rede entre os CTs



Fonte: dados da pesquisa.

Um fato presumível pode ser com relação à FECITUR, que é uma organização que se constituiu depois de a política de circuitos já estar em andamento e de vários circuitos já terem sido formados. Diante do seu estatuto, podem-se extrair alguns indicativos de indução do inter-relacionamento entre os circuitos, tais como representar a demanda dos CTs e integrar os CTs membros. Tomando a FECITUR como líder, pode estar sendo estabelecida uma medida de prestígio em que são permitidas avaliações de poder social (STEINER, 2006; VARANDA, 2007).



Fonte: dados da pesquisa.

Dentre os atores que indicaram existir possíveis lideranças entre os circuitos, a maioria das indicações se refere à FECITUR. Atribui-se um maior grau de visibilidade a este ator, por ele ser mais bem informado, controlando mais a incerteza e por manter relação com maior número de pessoas, incluindo o governo estadual. Isso tudo reforça a manutenção de sua posição central sobre o caráter ou a expectativa de mediação entre os CTs.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi realizado com o objetivo de caracterizar a dinâmica entre os atores que compõem os CTs de Minas Gerais, assim, delimitou-se um recorte teórico e um esquema metodológico para atingir a este propósito. Por sua vez, a análise de redes sociais é uma abordagem de investigação relativamente nova, mas que, devido à sua atual popularidade, tem demonstrado grande importância quando se empreendem estudos para investigar as articulações entre atores sociais, especificamente em cima das articulações de fenômenos sócio-políticos.

O que se demonstrou com a pesquisa empírica foi que ainda não existe uma autonomia dos CTs, os quais são dependentes de três instituições, duas governamentais e uma associação privada, respectivamente, o MTur, a SETUR e a FECITUR, esta última pode vir a ser uma solução, uma vez que o papel da federação possa considerar os anseios dos CTs. Outro destaque merecido em relação à autonomia dos CTs são as regras rígidas para a sua certificação, sendo que estes devem segui-las para serem certificados e assim poderem participar da política de turismo. De maneira geral, na maior parte dos circuitos, a maioria dos seus membros é dos poderes públicos municipais constatando assim uma dependência dos CTs com as prefeituras.

Exploraram-se duas possibilidades de interpretação de articulação entre os atores, dentro dos CTs, através de uma articulação interna, e entre eles, por meio da sua articulação externa. Foi possível verificar a predominância dos laços fracos entre os CTs mineiros, a baixa densidade das articulações e alguns atores centrais. Nesse sentido, constataram-se redes regionais entre os CTs denotando, possivelmente, redes paralelas e autônomas. Verificou-se uma importância da SETUR e da FECITUR na dinâmica de articulação entre os CTs, sendo que esta última, apesar de ser uma organização nova, apresenta-se com bastante prestígio entre os circuitos que conferem grande expectativa em relação à federação, como quem garante e quem pode estimular essas articulações entre os CTs.

Atribuiu-se certa responsabilidade à FECITUR e à SETUR levando a entender que a integração entre os CTs pode ser mais política do que técnica, no sentido de realmente aproveitar as possíveis vantagens desse tipo de articulação (troca de experiências, formatação de produtos em conjunto, etc.) ao invés de simplesmente seguir as regras impostas pelas instituições. Portanto, em relação ao caráter articulativo dos atores, foi diagnosticado que a participação, entre os CTs e interna aos CTs, parece ser induzida por critérios normativos e não técnicos. Diagnosticou-se a preponderância na busca das normalizações para estar dentro das regras da certificação e, sendo assim, as articulações ainda não são percebidas como uma característica fundamental para o desenvolvimento dos circuitos e, consequentemente, da atividade turística.

Constatou-se que existe uma concorrência dos municípios com os circuitos, como também entre os municípios, onde entram questões de afinidades ou conflitos político-partidários. Portanto, há uma incerteza em relação à continuidade dos municípios em determinados circuitos ocasionando uma descrença nas ações articuladas. Segundo o discurso público, isso pode estar atrelado à baixa participação dos empresários, pois, se estivessem participando ativamente e estivessem fortemente representados dentro dos CTs, as prefeituras não deixariam de dar-lhes apoio, independentemente do contexto político das mesmas.

A rede entre os circuitos é permeada por uma legislação que reconhece e certifica esses circuitos e que possui ações a fim de suscitar uma articulação entre eles. A realidade parece ainda não condizer com os princípios norteadores da política dos circuitos, mesmo que transpareça um avanço em relação ao setor do turismo nesta região. Identificou-se que formalizar o circuito, no sentido de estar certificado junto ao órgão governamental é a principal questão da política, ainda mais do que a articulação entre os atores dos circuitos, delegando a terceiro plano a importância do desenvolvimento regional. Portanto, como os CTs vão ser conhecidos regionalmente, localmente, se o que importa é o reconhecimento legal pelo governo? Finalmente, a metodologia utilizada neste estudo extrapola a política do país ou região em questão, podendo ser utilizada em outros contextos e países que potencialmente priorizam as articulações entre atores do turismo para desenvolver a atividade turística.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA L. G. M.; ZAMOT, F. S. (2004) Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Rio das Ostras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28.

BENI, M. C. (2003) Análise estrutural do turismo. 12. ed. São Paulo: SENAC.

BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. (1995) The right game: use game theory to shape strategy. Harvard Business Review, 73, pp. 57-72.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2005) Programa de regionalização do turismo: formação de redes. Brasília.

CAPRA, F. (2002) As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. 2. ed. São Paulo: Cultrix.

CASTELLS, M. (1999) A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.

CHON, K. S. (2003) Hospitalidade: conceito e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

COSTA, S.(2003) As cores de Ercília. Belo Horizonte: UFMG.

DELGADO, N. G.; LEITE, S. P.; BONNAL, P. (2007) Desenvolvimento territorial: articulação de políticas públicas e de atores sociais. Rio de Janeiro: IICA– OPPA/CPDA/UFRRJ. (Relatório de pesquisa).

GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, R. W.; RITCHIE, J. R. B. (2002) Turismo: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman.

GRANOVETTER, M. (1983) The strength of weak ties: a network theory revisited. Sociological Theory, San Francisco, v. 1, n. 1, p. 201-233.

GRANOVETTER, M.; CASTILLA, E.; HWANG, H. GRANOVETTER, E. (2000) Social networks in Silicon Valley. In: LEE, C. M.; MILLER, W. F.; HANCOCK, M. G.; ROWEN, H. S. (Ed.). The Silicon Valley edge. Stanford: Stanford University.

GREMAUD, A. P. (2001) Descentralização na América Latina: benefícios, armadilhas e requisitos. Cadernos de Finanças Públicas, Brasília, v. 1, n. 2, p. 129-145, set.

LOPES, A. O. B; TINÔNO, D. S.; SOUZA, L. M. (2011) Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo. Turismo em Análise, v.22, n.03.

MARQUES, E. C. (2006) Redes sociais e poder no Estado brasileiro. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 15-41, feb.

MARQUES, E. C. (2007) Os mecanismos relacionais. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 157-161, jun.

MONTEIRO, L. C. (2006) M. Estudo de uma iniciativa de desenvolvimento do turismo local a partir das interfaces institucionais: o caso da Terras Altas da Mantiqueira (MG). 101p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro.

NORDIN, S. (2003) Tourism clustering and innovation: paths to economics growth and development. Osternsund: European Tourism research Institute/ Sweden University.

NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. (2006) Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. Tourism Management, Guildford, v. 27, n. 6, p. 1141-1146, Dec.

PORTER, M. (1998) Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus.

SANTOS, J. N. (2003) A liderança no contexto das redes organizacionais. 120f. Tese (Doutorado em Administração Profissional) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. (2008) Destination network: four Australian cases. Annals of Tourism Reaserch, New York, v. 35, n. 1, p. 169-188, Jan.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. (2008) Resolução SETUR nº. 008, de 24 de abril de 2008.

SOLHA, K. T. (2004) Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil. 178p. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

STEINER, P. (2006) A sociologia econômica. São Paulo: Atlas.

VARANDA, M. P. (2007) Ação coletiva entre pequenos empresários: uma análise de redes sociais. Análise Social, Lisboa, v. 42, n. 182, p. 207-230.

Itinerarios culturales y desarrollo: las estrategias locales en el Camino Portugués a Santiago.

Xulio Pardellas de Blás.
Universidad de Vigo. España.

Carmen Padín Fabeiro.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El Camino a Santiago: Primer Itinerario Cultural Europeo

Es un lugar común afirmar que los primeros viajes "turísticos" estuvieron basados en las manifestaciones religiosas que suponían el desplazamiento de grandes cantidades de personas para visitar algún lugar santo, y que probablemente el Camino de Santiago sea el primero y más importante en el mundo occidental (no tenemos muchos datos de peregrinaciones en Asia antes del s. XIV). Como es lógico, no presenta rigor ninguno establecer comparativamente los conceptos de "turismo" y "peregrinación", y mucho menos si nos remontamos a finales del s. IX, considerado como el inicio de aquellos movimientos de peregrinos hacia Santiago.

En todo caso, tampoco es difícil establecer ciertas similitudes de comportamiento entre el turista y el peregrino en términos conceptuales, dado que en ambas situaciones observamos que cumplen unos ritos y que expresan una dramaturgia con muy visibles elementos comunes:

- Salir o escapar de la vida cotidiana
- Vivir una experiencia diferente a las habituales
- Conocer otras culturas, lo que implica un cierto componente espiritual
- Aquella experiencia diferente va unida a una vestimenta y unos símbolos específicos: ir con determinada ropa (por ejemplo, para andar), llevar un bastón o un báculo (con la concha de vieira hacia Santiago), atarse un pañuelo mojado en agua de una fuente purificada (Lourdes, Covadonga).

Haciendo abstracción de personas y lugares, tanto un peregrino, como un turista, comparten este esquema de conducta que tiene como final el regreso ineludible a la vida laboral ordinaria (salvo que la experiencia mística resulte tan potente que el sujeta decida abandonar su ser anterior y quedarse en el lugar (un turista europeo en una isla paradisíaca o un peregrino en un convento/monasterio). Pero aún así, en el caso más frecuente de la vuelta a casa, es posible que en el inconsciente (o consciente), permanezca la idea de que lo cotidiano es transitorio y que dentro de un tiempo repetirá aquella u otra vivencia mística, donde en el fondo le gustaría perderse para siempre (Alvarez Sousa 2005).

En consecuencia, no resulta tan baladí presentar conjuntamente los conceptos de turista y peregrino, teniendo en cuenta que ambos deciden en un momento dado la desconexión de su rutina diaria para desplazarse a un destino más o menos alejado de su residencia, que igualmente, ambos necesitan un equipo de viaje (simbólicamente, un disfraz para diferenciarse de los residentes en aquel destino), y que por último, ambos necesitan realizar las actividades propias de su nueva personalidad (purificarse, entrar en los lugares sagrados, abrazar al apóstol, beber el agua bendecida, o pasear por los lugares indicados en los folletos, visitar los monumentos principales, fotografiarlos, probar las comidas y beber los vinos y licores propios del destino).

Con respecto a Santiago, no hay una coincidencia estricta entre los historiadores, pero probablemente, podemos situar la invención del sepulcro de Santiago en el primer tercio del s. IX. La situación en Europa estaba definida por la estructura del Sacro Imperio Romano Germánico, herencia de Carlomagno, coronado emperador por el papa León III en el año 800, pero fallecido en el 814, que fusionó así la cruz y la espada. Más cerca, en la península, casi todo el territorio estaba ocupado por Al-Andalus, a excepción del norte. Allí encontramos la región de la antigua Gallaecia romana, donde los musulmanes decidieron no adentrarse, el reino de Asturias, muy aislado en sus montañas, al igual que los condados de Aragón y Navarra, y en el Pirineo oriental la denominada Marca Hispánica del Imperio Carolingio, que llegaba hasta el Ebro.

En ese contexto tendrá lugar un hecho que, hoy, consideraríamos sorprendente, pero que, en aquella altura, no era excesivamente raro: un ermitaño, llamado Paio, que se mortificaba en el lugar que hoy es Compostela, escucha cánticos angelicales y ve hogueras por las noches en el denso bosque que ocupaba entonces aquellas tierras. Informado Teodomiro, obispo de Iria Flavia, se acerca allí y después de algún ascético ayuno común, se encuentra un sepulcro sobre el que deciden, sin duda, ha de ser del apóstol Santiago. Se comunica este descubrimiento de inmediato a Alfonso II el Casto, rey en Oviedo, quien ordena construir allí una iglesia (de la que ya no quedan restos), para honrar los restos del mausoleo.

Alfonso II está intentando abrirse un hueco en Europa, incluso enviando embajadores a Carlomagno. Aquella relación con los carolingios provocó que el descubrimiento de los restos del Apóstol fuese puesto en conocimiento del clero francés, que interesado en apoyar y extender la fe católica hacia el sur de la península, no tuvo problemas en vincular al sepulcro con Carlomagno y avalar el conocimiento del suceso en tierras europeas. A continuación, Alfonso III llena con su reinado los últimos años del siglo IX y la primera década del X, ocupando el valle del Duero y sintiéndose seguro y autodenominándose emperador, sitúa la capital en León y fomenta sin complejos la peregrinación a Santiago desde toda Europa.

Ya en un primero momento, la naciente Compostela empezó a atraer vecinos de las tierras próximas, situación que se prolongaría hasta el inicio del esplendor en el s. XI. A partir de ahí, el Camino va a ser mucho más que una ruta religiosa, ganando poco a poco el papel de punto de encuentro para negociaciones y pactos entre Europa y la cristiandad peninsular, pero también como vía de entrada de ideas políticas y, aun más, de intereses políticos europeos, intentando (y consiguiendo) la instalación de reinos de borgoña en la península, e igualmente convirtiéndose en vía comercial, en la que se van instalando artesanos, burgueses..., en la que se practica un intenso mercadeo, en el que confluyen no solo productos cristianos europeos, sino de los propios musulmanes, Y desde luego, irá configurando una de las más importantes vías de

intercambio cultural. Los romances se inician en ella y por ella transitan al mismo tiempo trovadores y juglares, que coincidirán con la aparición del gallego escrito, a finales del s. XII, y se unirán a las fantásticas cantigas galaico-portuguesas. Su relevancia será crucial para la expansión y reformulaciones artísticas, primero del arte románica y después de la gótica (Calo Lourido 2005).

Desde finales del s. XIII, con el avance de la reconquista hacia el Guadalquivir, el norte de la península ve como se desplazan los intereses económicos hacia el sur. Medina del Campo y otras nuevas ciudades comerciales se alejarán del Camino. Todo se desplaza al sur, el Camino decae y las peregrinaciones esmorecen hasta casi desaparecer en la segunda mitad del S. XIX. Ya en el s. XX, el nacionalcatolicismo impuesto por Franco después de su triunfo en la guerra civil, intentó recuperar los años santos con desigual éxito, pero sería la habilidad de Manuel Fraga, como ministro de turismo, quien consiguió que en 1987, el Consejo de Europa declarase el Camino como "I Itinerario Cultural Europeo" y más tarde, en 1993, la UNESCO le otorgase el título de Patrimonio de la Humanidad, recibiendo por último en 2004, el premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

2. EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LOS ITINERARIOS CULTURALES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO LOCAL

Desde la década de los 90, los itinerarios culturales representan un cambio cualitativo de la noción de conservación y uso del patrimonio, poco a poco se ha ido ampliando la noción de monumento en su consideración como obra aislada de su contexto, e introduciendo la de centros, barrios, poblaciones históricas, y paisaje cultural como categorías patrimoniales, y lo mismo ha sucedido con respecto a su consideración como recurso económico de un determinado lugar o conjunto de lugares.

El debate conceptual se abrió justamente después de la declaración por la UNESCO del Camino de Santiago como Patrimonio de la Humanidad en 1993. No todo el mundo científico aceptó de buen grado esa disposición y varios miembros del International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), manifestaron otras opiniones, no totalmente contrarias, pero sí orientadas a establecer un cuerpo de conceptos unívocos y bien definidos hacia el uso futuro del patrimonio.

Con una postura ecléctica, pero inclinada hacia la tradición conservacionista, Suárez-Inclán (2003), expone que la consideración de los itinerarios culturales como un nuevo concepto o categoría patrimonial no se opone a ninguna de las categorías ya consagradas. Antes bien, las reconoce y amplía su significado dentro de un marco más integrador, multidisciplinar y compartido. Desde esta nueva perspectiva, el itinerario cultural constituye en sí mismo un bien adaptado a las diversas culturas que ha ido fecundando y a las cuales transciende como un valor de conjunto al ofrecer una serie sustantiva de características y escalas de valores compartidos. Dentro de su identidad global, el valor de sus partes reside en su interés común, plural y participativo. De esta forma contribuye a lograr una asunción más completa y enriquecedora de la propia identidad, al tener en cuenta que ésta se inscribe en una dimensión más amplia, representada por la realidad cultural compartida, dentro de los lazos culturales universales.

Esta trascendencia de escala permite, en primera instancia, una vinculación cultural entre pueblos, ciudades y regiones, lo que es importante desde el punto de vista territorial y del tratamiento integral de los diversos elementos patrimoniales que incluye pero, a su vez, configura un proceso de homogeneización cultural. Con esa orientación, los itinerarios se erigen en un posible punto de reencuentro con una historia y una geografía, en algunos casos debilitados en sus contenidos, así como en una recuperación del tiempo y el espacio propios de cada cultura. Ofrecen así mismo la oportunidad de volver a compartir un espacio cultural común y vincular el territorio con un patrimonio intangible de gran valor para la vida tradicional de las comunidades implicadas en su trayecto.

Ya unos años antes, en el I Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Villar y Quintas (2001) reconocían las dificultades para que un bien de interés cultural tuviese un papel relevante en la dinamización económica de una ciudad, como era el caso del casco fortificado de Cuenca, declarado Conjunto Histórico por la Comunidad de Castilla-La Mancha en 1996. Entre los objetivos de las actuaciones propuestas aparecían claramente incentivos para la creación de empresas que diesen valor económico a aquellos recursos. También Aparicio Rabanedo (2001) expone la necesidad de desarrollar un producto turístico con atractivo para los visitantes y generador de ingresos para el caso de los recursos patrimoniales de la Ruta de las Fortificaciones de Frontera en la provincia de Salamanca.

Grande Ibarra, por su parte (2001), defiendía también con claridad la relación entre patrimonio y turismo cultural. Para este autor, el turismo cultural es un producto en auge que dispone de un notable potencial y en consecuencia, debe elaborarse una política orientada a su desarrollo, que entre otros aspectos ha de considerar la mejora de y señalización de los accesos al patrimonio, una adecuada información y en especial, implicar al sector empresarial turístico, a fin de asegurar la rentabilidad de su gestión y el interés de todos en su conservación. Su propuesta sobre rutas temáticas contemplaba el aprovechamiento de sinergias entre los diferentes recursos y servicios de la oferta, apuntando de modo todavía elemental la relevancia de la cooperación horizontal entre empresas para el máximo aprovechamiento económico del patrimonio en los entornos locales.

Sin embargo, en el otro lado, Spottorno (2001), apuntando que la UNESCO es un organismo con carácter más político que ICOMOS, manifiesta que sus proyectos y declaraciones buscan salvaguardar el patrimonio cultural, no tanto para reafirmar la identidad de un determinado lugar o país, como para profundizar en el conocimiento del pasado común y respetar lo que nos diferencia. Eso significa poner más el acento en el diálogo intercultural que en el aspecto turístico.

Centrándose en el ámbito europeo, Richards (2001) ya analiza el desarrollo del turismo cultural y el mercado de las atracciones culturales en varios países, sobre todo del centro y este de Europa. Su discurso está bastante sesgado hacia el patrimonio monumental (arquitectura) y también hacia los museos, lo que describe una visión muy tradicional del turismo cultural, pero en todo caso, es una aportación más en la orientación del uso económico del patrimonio.

En cierta medida, el debate fue zanjado de nuevo por el ICOMOS, que en 2008, en su 16º Asamblea General, ratificó la Carta de Itinerarios Culturales, donde después de hacer hincapié en este concepto como un conjunto de valor patrimonial superior a la suma de los elementos que lo integran y de definir su entorno caracterizado por factores naturales, históricos y culturales, destaca que un Itinerario Cultural "puede servir para promover actividades turísticas, con un interés social y económico de extraordinaria importancia para su desarrollo estable" (punto 4. Relación con la actividad turística).

Aunque esa línea de investigación aparece algo difusa en la revisión de la literatura científica, se puede afirmar sin embargo, que un itinerario

cultural es en este momento un instrumento valioso para favorecer el desarrollo local, siempre que los municipios que lo integran elaboren una estrategia común y se establezcan redes de cooperación horizontal entre empresas, como base de tal estrategia. Las ventajas de la colaboración entre actores sociales y económicos fue estudiada por varios autores en el último decenio aplicada a la gestión de destinos (Yuksell y Bramwell, 1999; Bramwell y Sharman, 1999; Bramwell y Lane, 1999; Aas, Ladkin y Fletcher, 2005), destacando la importancia de las relaciones entre los agentes económicos sobre los procesos productivos en un territorio y aportando hipótesis y resultados de especial interés para el análisis concreto del Camino de Santiago.

Para el caso concreto del Camino Portugués los últimos estudios del equipo redactor de este trabajo apuntan la relevancia de las estrategias de cooperación local en el ámbito de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, donde encontramos un interesante análisis sobre los principales ejes del turismo cultural hacia las dos regiones (Pardellas, 2002, 2006 y 2009). Más recientemente, el estudio de los usos del patrimonio como factores de desarrollo local muestra incluso su gestión turística como garantía de sostenibilidad a largo plazo, tal como se deduce de las aportaciones de varios autores españoles y argentinos, participantes en proyectos de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (Arévalo y Ledesma, 2010).

Aceptando ese paradigma, nuestro estudio se orientó a analizar como información previa los recursos y la oferta turística de los municipios integrados en el Camino, y en segundo lugar la estructura de actuaciones institucionales en el ámbito turístico y su relación con los agentes económicos del sector. Los primeros resultados de la investigación se presentan aquí y se complementarán más tarde con el análisis de una encuesta elemental sobre una muestra del universo de peregrinos-turistas, que permitirá establecer un diagnóstico sobre los potenciales efectos de este itinerario cultural sobre el desarrollo local de aquellos municipios.

3. EL CAMINO PORTUGUÉS: CARACTERIZACIÓN Y USO DE LOS RECURSOS

Los Años Santos Xacobeos, que desde su creación tuvieron un carácter básicamente religioso, entraron plenamente en el mundo turístico en 1993, cuando la Xunta de Galicia decidió proyectar su imagen hacia todo el mundo, con un gasto en promoción que se centraba mucho más en la atracción a Santiago de peregrinos-turistas, que en las consideraciones religiosas del evento. En paralelo, se llevó a cabo un esfuerzo de recuperación del conjunto de los Caminos y se construyeron albergues (lo que facilitó su declaración como Patrimonio Mundial, como ya fue apuntado), pero su impacto sobre el desarrollo local de los municipios a su paso no siempre fue contemplado, ofreciendo un panorama irregular y escasamente estudiado (Pardellas, 2011).

El Camino Portugués en el tramo gallego atraviesa 13 municipios, 6 de ellos con menos de 10.000 habitantes, 5 entre 10.000 y 20.000, uno, Redondela, con más de 30.000 y Pontevedra, que como capital provincial suma casi 82.000. En la tabla 4 se recogen las instalaciones turísticas generales, así como los albergues para uso de los peregrinos los equipamientos deportivos y de salud, que constan en la página web de la Sociedad Gestora del Xacobeo y en las de los municipios pertenecientes al Camino.

Teniendo en cuenta que se trata de un territorio interior, con fuerte componente rural, debe destacarse una elevada presencia de hoteles y restaurantes, que si en conjunto no ofrecen una categoría de servicios muy elevada (la mayoría de los hoteles tienen menos de 3*), el resultado es una estructura turística bastante razonable a lo largo de este itinerario, con una tasa de 1,8 plazas por 100 habitantes, lo que se traduce en un potencial de oferta de servicios de alojamiento para recibir anualmente a casi el doble de su población total, esto es, cerca de 500.000 visitantes.

Tabla 1. Caracterización turística y recreativa del Camino Portugués

	Municipios	Hoteles nº	Hoteles plazas	TER nº	plazas	Restaurante	Albergues Autonom	Albergue local	E. deportiv	E. sanitar
Camino Portugués	Tui	7	544	4	35	17	0	1	1	1
	Porriño	4	306	1	6	19	0	1	1	1
	Mos	2	120	0	0	11	1	-	1	1
	Redondela	1	32	2	24	37	1	-	2	1
	Soutomaior	4	154	2	22	21	0	0	1	2
	Vilaboa	4	262	3	42	7	0	0	2	2
	Pontevedra	15	1124	2	12	89	1	-	5	5
	Barro	0	0	1	1	6	0	0	1	1
	Portas	0	0	0	0	2	1	-	0	1
	Caldas de Reis	8	426	3	48	14	0	0	1	1
	Valga	2	54	3	41	8	1	-	1	1
	Padrón	5	478	1	8	21	1	-	1	2
	Teo	6	544	2	38	28	0	1	1	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Turgalicia y webs municipales

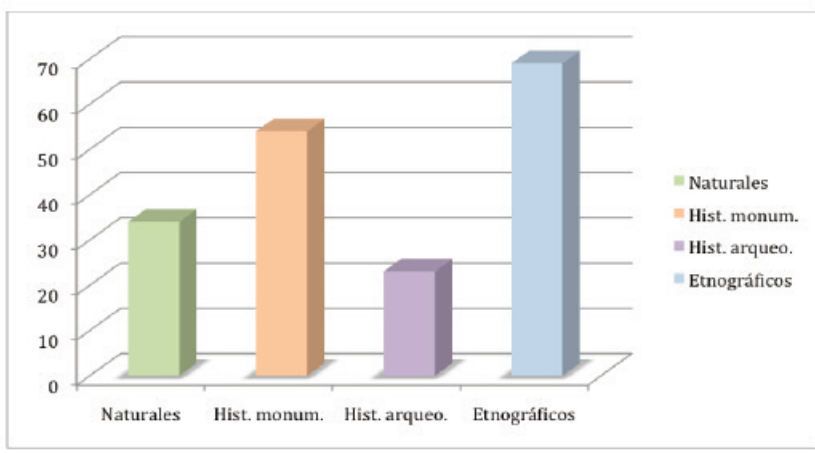
Para el inventario de los recursos promovidos por cada concello en su página web, se llevó a cabo una elemental auditoría, siguiendo la metodología de López Olivares (2002) y aplicada por Padín (2004) a territorios fronterizos. En una ficha se recogen los datos referentes a la cantidad de recursos turísticos, con su diferenciación y agrupación en las tres categorías más habituales: naturales, histórico-monumentales y etnográficos. El conjunto de las fichas permite una visión panorámica del territorio estudiado desde la óptica turística, aunque en este caso, siempre con las limitaciones que impone usar la información divulgada en las páginas web, esto es, dependiendo del enfoque y la valoración del propio Concello sobre sus recursos. Finalmente, toda la información sobre los recursos turísticos identificados y registrados en las fichas se procesaron con el programa Excel para su análisis.

Tabla 2. Recursos por categoría en los municipios del Camino Portugués

	Municipios	Recursos										Total Et.	Total Et. %	Total recursos
		Naturales		Hist. monum.		Hist. arqueo.		Etnográficos						
								Material		Inmat.				
			%		%		%		%		%		%	
Camino Portugués	Tui	2	16,7	5	41,7	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	41,7	12
	Porriño	5	26,3	6	31,6	1	5,3	0	0,0	7	100,0	7	36,8	19
	Mos	2	8,7	4	17,4	1	4,3	9	56,3	7	43,8	16	69,6	23
	Redondela	4	18,2	6	27,3	7	31,8	1	20,0	4	80,0	5	22,7	22
	Soutomaior	3	30,0	3	30,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	40,0	10
	Vilaboa	3	27,3	1	9,1	2	18,2	1	20,0	4	80,0	5	45,5	11
	Pontevedra	3	20,0	8	53,3	1	6,7	0	0,0	3	100,0	3	20,0	15
	Barro	2	15,4	1	7,7	4	30,8	1	16,7	5	83,3	6	46,2	13
	Portas	0	0,0	4	50,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	50,0	8
	Caldas de Reis	3	17,6	7	41,2	4	23,5	1	33,3	2	66,7	3	17,6	17
	Valga	1	14,3	2	28,6	1	14,3	0	0,0	3	100,0	3	42,9	7
	Padrón	3	30,0	5	50,0	1	10,0	0	0,0	1	100,0	1	10,0	10
	Teo	3	23,1	2	15,4	1	7,7	1	14,3	6	85,7	7	53,8	13

Fuente: Elaboración propia con los datos de las páginas web de los concellos

Gráfico 1: Total de recursos en el Camino Portugués



Fuente: Tabla 2

Tal y como se aprecia en la tabla 2 y la gráfica 1, la mayoría de los recursos promovidos pertenecen a la categoría de etnográficos, seguidos por los monumentos histórico-artísticos. No debe sorprender este resultado, por cuanto el análisis se centra en un territorio rural usando, como ya se apuntó, los datos que valoran y promocionan los propios concellos, que tienden a destacar más los atractivos que consideran singulares (fiestas, por ejemplo), frente a otros que son compartidos por toda la comarca o región (naturaleza).

En cualquier caso y uniendo este resultado con el de los equipamientos turísticos antes citado, se puede apuntar como una primera conclusión parcial el notable potencial turístico de este itinerario, que ofrece a los visitantes y eventuales mercados emisores el doble atractivo de una ruta cultural singular y mundialmente conocida, y unos recursos complementarios etnográficos e históricos, susceptibles de convertirse en

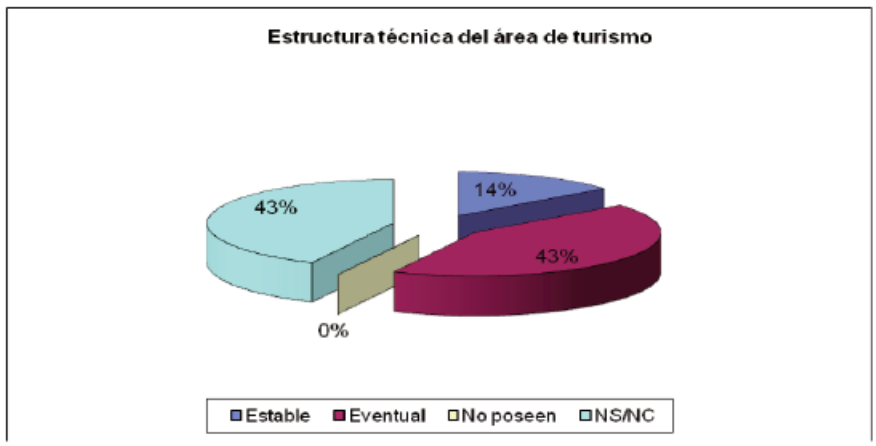
un producto turístico interesante para el segmento de demanda que se mueve en torno a la tipología de turismo cultural, y todo ello con una razonable infraestructura de alojamiento en un territorio básicamente rural.

4. ORGANIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS

Después de la primera parte del análisis, centrado en el estudio del potencial turístico de los municipios integrados en este tramo del Camino, la investigación se dirigió a conocer la capacidad de respuesta de las instituciones locales ante aquel potencial y las expectativas que podrían abrirse para dinamizar y aprovechar los recursos, con el objetivo inicialmente genérico, de promover el desarrollo en el conjunto del itinerario.

Con esa finalidad se elaboró una ficha/encuesta, enviada a los alcaldes, para obtener la información interna y diagnosticar la capacidad de la administración local en dos áreas que fueron consideradas fundamentales: la estructura interna relacionada con la información directa que se proporciona a los turistas y los rasgos de la estrategia de promoción hacia los mercados emisores. El primer apartado muestra el interés actual de la administración por la actividad turística y el segundo, su proyección hacia el futuro, con los resultados que se muestran a continuación. Los gráficos 2, 3, 4 y 5 expresan los datos referidos a la primera de las áreas de estudio citadas y los siguientes gráficos 6, 7, 8 y 9 exponen los de la segunda.

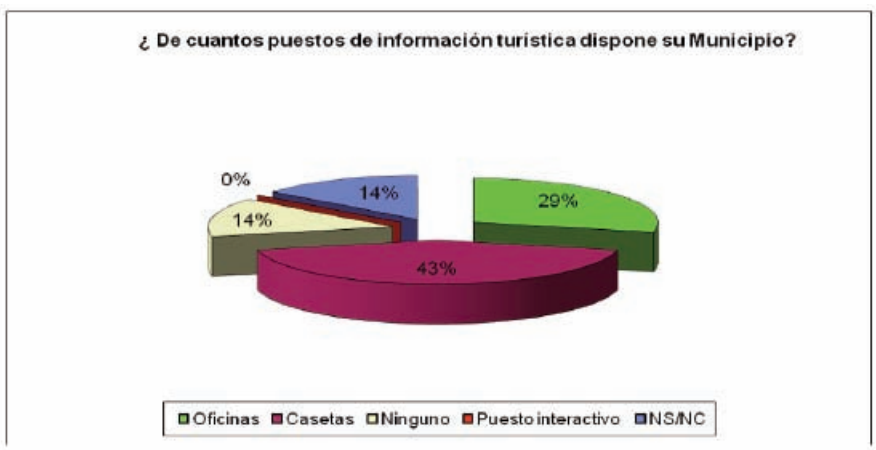
Gráfico 2: Estructura laboral del área de turismo de los ayuntamientos



Fuente: Elaboración propia

En esta primera pregunta se puede observar ya una importante deficiencia en el interés local por la gestión de los recursos turísticos. Destaca sobre todo el elevado porcentaje de concellos (43%) que no contestaron a esta pregunta, bien porque no poseen personal específico para este servicio, bien porque ignoran las funciones que tendría encomendadas, lo que indica en cualquier caso, una escasa valoración de su potencial de recursos. Los otros datos no son menos negativos, teniendo en cuenta que solamente un 14% de los que tienen personal en el área de turismo dan a ese trabajo la categoría de estable, mientras que la eventualidad laboral aparece en un 43%, lo que representa un claro factor negativo en la gestión de las necesidades turísticas del municipio.

Gráfico 3: Puestos de información turística en los municipios



Fuente: Elaboración propia

De nuevo aparece una tasa importante de respuestas negativas, bien porque no contestan a la pregunta, bien porque el dato es cero, un 28% de los concellos consultados no ofrecen información turística a los visitantes. De los datos positivos una mayoría del 43% se inclina por las casetas y menos de la tercera parte tienen una oficina, lo que supondría una cierta continuidad de este servicio en el tiempo. El siguiente gráfico 4, complementa y confirma el resultado anterior, por cuanto solo un 14% de los puestos está abierto de forma permanente todo el año, mientras que el 57% limita su servicio a los meses de temporada alta. En consecuencia con la pregunta anterior, casi otra tercera parte de las respuestas son negativas, manifestando ignorancia sobre la información a los turistas.

Aquí es necesario destacar que una correcta gestión de los recursos desde la administración local no puede estar reducida a un eventual apoyo financiero o técnico dirigido a las empresas privadas para crear productos y ofertas turísticas atractivas, sino que es imprescindible además dar una información directa y personal a los visitantes que se acercan al municipio para conseguir que se interesen y permanezcan el mayor tiempo posible en el mismo.

Gráfico 4: Funcionamientos de los puestos de información turística

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Personal de los puestos de información

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta completa la estructura de los servicios turísticos en el territorio estudiado. El dato repetido de un 29% de respuestas negativas es consecuente con los resultados de las preguntas anteriores, confirmando que casi un tercio de los concellos integrados en el itinerario no muestran un interés relevante por la actividad turística desarrollada en su municipio.

Con respecto a las otras respuestas, habría que detallar un poco más la caracterización del personal que trabaja en los puestos de información turística, dado que el simple dato de contrato o beca no proporciona información suficiente para establecer un diagnóstico claro de su efectividad. Llama la atención en todo caso, que al lado de un 14% de funcionamiento permanente y un 57% estacional de los puestos de información, aparezca aquí un 43% de personal contratado y otro 28% de becarios, cuando estos últimos son financiados por la Diputación Provincial y por lo tanto, no tienen coste para los concellos.

Gráfico 6: Vías de promoción utilizadas

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestra el primero de los apartados que corresponden al área de proyección exterior de la oferta turística. En consecuencia con el crecimiento y la influencia actual de las tecnologías de la información, se puede constatar que internet es la vía más utilizada para promocionar los atractivos de los municipios, de los que un 57% concentran en sus páginas web las referencias de aquella oferta. Otro 15% mantiene la información en los medios tradicionales de comunicación social, un 14% se orienta al uso de folletos y carteles y otro 14% utiliza otros medios.

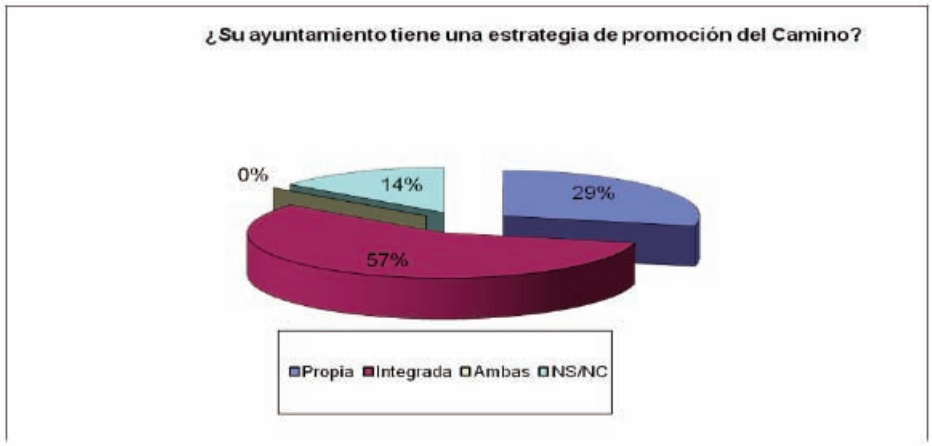
No sería arriesgado apuntar que el porcentaje de uso de Internet seguirá creciendo en los próximos años, de tal forma que llegasen a ser marginales otros medios de promoción externa del turismo, con independencia de la eficacia real del uso de las capacidades que proporciona la red, por cuanto en una visión rápida de las páginas de todos los concellos se constató por ejemplo, que solamente 3 de los 13 analizados e integrantes del itinerario, utilizaban un logo que hiciese referencia al Camino y que en lógica, serviría para singular y diferenciar su oferta con respecto a otros municipios colindantes o vecinos.

Gráfico 7: Realizan encuestas a los visitantes

Fuente: Elaboración propia

Este apartado resulta especialmente importante tanto para una evaluación continua de la eficacia de los esfuerzos de promoción, como para interpretar las características de los visitantes y sus eventuales motivaciones para hacer el Camino o para conocer los atractivos del municipio. El dato de que un 57% de los concellos no se preocupa de realizar encuestas a los viajeros y por lo tanto, desconocen sus rasgos y las razones de su visita, es grave en si mismo y más desde la perspectiva futura de un uso adecuado de sus recursos.

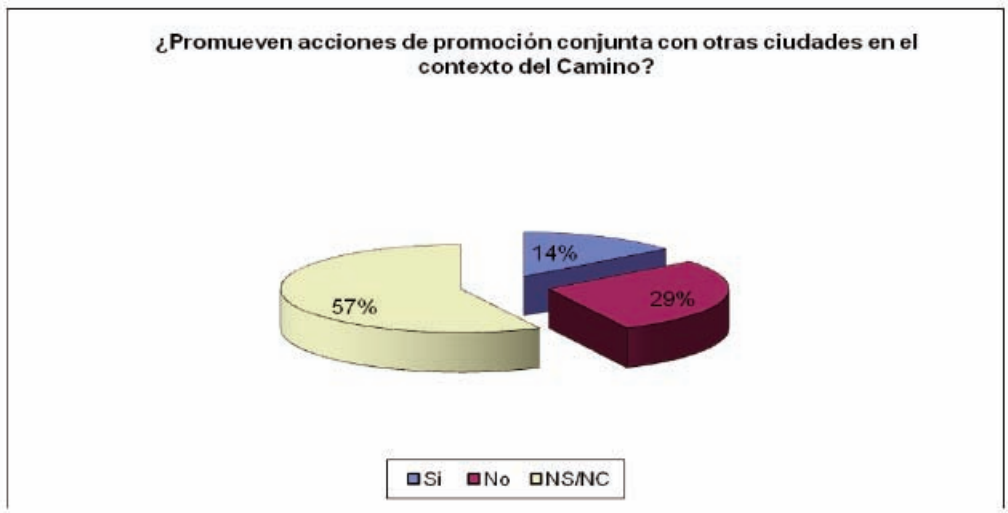
Gráfico 8: Estrategia de promoción del Camino



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los concellos posee un estrategia de promoción del Camino integrada con otros organismos (un 57%), principalmente con la Xunta de Galicia, lo que en realidad debe leerse como estrategia dependiente, dado que de esa forma reciben financiación y material sin coste para ellos, pero elaborado con una orientación genérica y sin apenas referencias a las singularidades de cada territorio. A su lado, un 29% dispone de un enfoque propio de promoción con sus datos específicos y el resto o no se preocupan o desconocen el tipo de promoción que afecta a su municipio como integrado en ese itinerario cultural.

Gráfico 9: Promoción conjunta con otros municipios



Fuente: Elaboración propia

Una vez más ha de destacarse el hecho de que en un 57% de los concellos se desconocen las posibilidades de una promoción conjunta del Camino con los demás integrados en este itinerario. Otro 29% contesta claramente que no le interesa llevar a cabo esa colaboración y un 14% contesta afirmativamente a la estrategia de una promoción conjunta con otros concellos.

El resultado último de estos datos muestra la escasa cultura y conciencia de integración en este itinerario, y desde luego, la preocupante falta de redes de cooperación estables que proyecten hacia los mercados emisores una imagen conjunta para consolidar el Camino como un producto turístico intermunicipal.

5. CONCLUSIONES

El Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS), declaró en 2008 que un itinerario cultural puede servir para promover actividades turísticas y conseguir un desarrollo estable en los territorios que involucra.

Con todo, aunque se puede afirmar que un itinerario cultural es un instrumento válido para favorecer el desarrollo local, es imprescindible una estrategia común entre los municipios que lo integran para aprovechar con la mayor eficiencia su potencial económico, ayudando a establecer redes de cooperación horizontal de empresas.

El tramo gallego del Camino Portugués posee importantes recursos etnográficos y monumentales que suponen un notable potencial turístico, que ofrece a los visitantes el doble atractivo de una ruta singular y mundialmente conocida, y unos recursos complementarios, susceptibles de convertirse en un producto turístico interesante con una razonable infraestructura de alojamiento en un entorno básicamente rural.

En el lado negativo, la estructura de funcionamiento de las administraciones locales presenta unas carencias especialmente graves para su cometido de apoyar y favorecer la actividad turística que pretenda aprovechar aquellos recursos. Un 43% de las administraciones locales integradas en este tramo del Camino o bien no poseen personal específico para dar un soporte de servicios al turismo, o bien ignoran estas funciones.

En paralelo, otro 28% no ofrece información turística a los visitantes y un 57% no se preocupa de realizar ninguna encuesta a los viajeros que solicitan esa información en las casetas u oficinas municipales, por lo que desconocen sus rasgos característicos y las razones de su visita, lo que reduce notablemente las perspectivas futuras de un uso de los recursos, adecuado a la personalidad de sus segmentos de demanda.

La mayoría de las administraciones consultadas (un 57%) sigue una estrategia de promoción del Camino integrada con otros organismos, principalmente con la Xunta de Galicia, lo que debe entenderse como falta de estrategia propia y un 14% ignora que tipo de estrategia de promoción lleva a cabo.

Finalmente, si agregamos las respuestas de las administraciones que desconocen las posibilidades de una promoción conjunta y coordinada del Camino y las que no están interesadas en esa colaboración, el resultado total es que un 84% no consideran para nada las ventajas de la cooperación municipal para aprovechar las potencialidades que ofrece este itinerario cultural en el desarrollo local.

6. BIBLIOGRAFÍA

AAS,Ch.; LADKIN, A. & FLETCHER, J. (2005):"Stakeholder Collaboration and Heritage Management", *Annals of Tourism Research,* 32, 28-48.

ALVAREZ, A. (2005): "Las pregrinaciones: dramaturgia y ritos de paso" in Pardellas, X. *Turismo religioso: O Camiño de Santiago.* Vigo: Serv. Pub. Univ.

APARICIO, E. (2001) "Rutas de las fortificaciones de frontera: punto de encuentro" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol II.* Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.

AREVALO, J & LEDESMA, R. (eds)(2010): *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible.* Sevilla: Signatura Ed.

BRAMWELL, B & LANE, B (1999): "Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism". *Journal of Sustainable Tourism, vol 7: pp 179-181*

BRAMWELL, B. & SHARMAN, D. (1999): *Colaboración en el diseño de políticas turísticas locales.* Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, 120-146.

CALO, F. (2005): "Os camiños de Santiago na península: do s. XI ao XXI" in Pardellas, X. *Turismo religioso: O Camiño de Santiago.* Vigo: Serv. Pub. Univ.

GRANDE, J. (2001): "Las rutas temáticas. Una estrategia en la producción de turismo cultural" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I.* Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.

PADIN, C. (2004): *El desarrollo endógeno local. estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: Aplicación al caso del Baixo Miño.* Vigo: Serv. Pub. Univ.

PARDELLAS, X. (2002): *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlántico.*Vigo: Ed. Eixo Atlántico.

PARDELLAS, X. (2006): "Ejes del turismo cultural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal". *PH60: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. pp 60-74*

PARDELLAS, X. (dir)(2009): *Estratexias turísticas das Cidades do Eixo Atlántico.* Vigo: Ed. Eixo Atlántico.

PARDELLAS, X. (2011): "Turismo religioso" in Valle, E. & López D (dirs) *La actividad turística española en 2010.* Oviedo: Ed. Ramón Areces

PARDELLAS, X. & PADIN, C. (2003): "El desarrollo local y la cooperación ente España y Portugal" in *Actas do IX Encontro Nacional da APDR.* Colecçâo APDR. Coimbra

RICHARDS, G. (2001) *Cultural Attractions ans European Tourism.* Oxon. UK: CABI Pub.

SPOTTORNO, C. (2001): "Rutas culturales" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I.* Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.

SUAREZ-INCLAN, R. (2003): "Los itinerios culturales" in *Actas del Encuentro Internacional sobre Representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial.* Querétaro

VERA, F. (2002): "Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales" in Pardellas, X. *Estrategias turísticas urbanas.* Edir. AECR. Vigo.

VILAR, C & QUINTAS, c. (2001): "Valoración y dinamización de un patrimonio común: museos, turismo cultural, ecuación y desarrollo local" in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, vol I.* Madrid: Ed. Sec. de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura.

YUKSEL, F., BARMWELL, B. & YUKSEL, A. (1999): *Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. Tourism Management.* 20, 351-360

GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Inicios de un destino turístico. El caso de Ibiza.

José Ramón Cardona.
Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

La fase del ciclo de vida del destino es un elemento importante para entender las actitudes de los residentes hacia el turismo (Fredline & Faulkner, 2000; Johnson, Snepenger, & Akis, 1994; Williams & Lawson, 2001). No es lo mismo una región que está empezando a recibir visitantes y posee una infraestructura turística mínima que un destino maduro con enormes infraestructuras y volúmenes inmensos de visitantes. En el primer caso sólo será necesario conocer y comprender la sociedad tradicional de la región y, a partir de esta información, interpretar las actitudes de los residentes. En el caso de destinos turísticos consolidados, con un elevado desarrollo e historia, la sociedad tradicional ha ido "desapareciendo" o cambiando al interactuar con los extranjeros (turistas, trabajadores, etc.) que llegan a la región, y la situación actual (sociedad local y sector turístico) es el resultado de las interacciones entre población local y turistas a lo largo de toda la historia de la región como destino turístico.

De la historia del destino es importante conocer la evolución cuantitativa y la tipología de los turistas en las diversas épocas, ya que esto es determinante en la evolución de las actitudes de la población local (Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Jurowski, 1994; Mason & Cheyne, 2000; Martin & Uysal, 1990; Murphy, 1983, 1985; Pizam, 1978; Ritchie, 1988; Williams & Lawson, 2001), y también se deben intentar conocer las actitudes de los residentes frente al turismo en las diversas fases de desarrollo del mismo, ya que influyen en el tipo de turismo y en las actitudes futuras por vía directa, interacción entre residentes, e indirecta, a través de los turistas (Murphy, 1985).

Ibiza es una isla del Mediterráneo Occidental que administrativamente forma parte de las Islas Baleares (España) y se caracteriza por una enorme dependencia económica del turismo. En la actualidad más de 130.000 personas (134.460 a 1 de enero de 2011) residen en los 572,56 km^2 de superficie de la isla, según datos del INE, y conviven con cerca de dos millones anuales de turistas, cuya presencia se concentra principalmente en los meses de junio a septiembre, con un pico en agosto. La sociedad y el sector turístico de la isla son el resultado de un siglo de evolución turística, desde sus inicios a principios del siglo XX. El desarrollo turístico ha causado cambios drásticos en la isla y su sociedad, habiendo un antes y un después del turismo. Danielle Rozenberg resaltaba la importancia del turismo en la historia de Ibiza comentando que "los mismos ibicencos, para diferenciar el tiempo hablan de antes del turismo y de ahora. Saben que son dos épocas, dos eras muy distintas" (Planells, 1986: 33).

De las diversas fases del ciclo de vida (Butler, 1980) por las que ha pasado el desarrollo turístico de Ibiza, las iniciales resultan claves para entender por qué y cómo se inició el turismo en esta isla. En este trabajo se describirá la fase de Exploración y una fase Preturística (no planteada en el modelo de Butler). Además el peso de los hechos y actitudes del pasado en las actitudes presentes hace de interés el estudio del pasado antes de interpretar el presente. El primer tercio del siglo XX representa la implantación del turismo como sector económico, aunque con un peso aun marginal en la economía local, y es el objetivo de nuestro análisis. Este periodo temporal tiene una difícil acotación de su momento inicial, pudiendo remontarse al XIX, pero la acotación final es dramática y fulminante al estar determinada por la Guerra Civil Española. De este periodo se describe la evolución del turismo y que actitudes mostraban los distintos grupos sociales de la época hacia el nuevo sector.

Hasta principios del siglo XX, Ibiza se caracterizaba por tener unas elevadas tasas de natalidad y mortalidad y una corta esperanza de vida propia de las sociedades agrícolas de la época (Cirer, 1986). En la época de su visita, año 1889, Vuillier supone una población de 7.000 habitantes en la ciudad de Ibiza, la cual es descrita como sucia y mísera (Vuiller, 2000: 18-26). En 1900 la población de derecho de la isla es de 23.648 personas y en 1930 llega a 30.150 habitantes (de este incremento la mayor parte se debe a la segunda mitad de los años veinte). La población de hecho no crecía al ritmo que marcaba el crecimiento vegetativo de la isla, dando indicios de que la emigración tenía un peso muy importante en la determinación de la población. Entre 1900 y 1920 Ibiza perdió aproximadamente un 24% de la población, vía emigración. Durante la década 1925-1935, gracias a una gran mejora de las condiciones económicas de la isla, aumentó la población muy por encima de la tasa vegetativa (Ramón, 2001: 28).

Durante esta época la economía de la isla se basaba en los productos agrícolas, ganaderos y forestales para la exportación y para consumo interno. En el sector secundario, Ibiza se caracteriza por una baja industrialización (el sector se reduce a los artesanos). El sector servicios vive una leve tendencia hacia el aumento, pero siempre es muy residual (Cirer, 1998, 2002, 2004; Ramón, 2001).

La principal dificultad de seguir el rastro del turismo y las actitudes de los residentes a lo largo del periodo analizado son las fuentes disponibles. La historia de Ibiza se caracteriza por dejar pocos registros escritos como ya comentaba Gaston Vuillier hace 120 años: "La historia de Ibiza es poco conocida y faltan documentos ciertos para realizarla" (Vuiller, 2000: 36).

2. FASE PRETURÍSTICA

Hasta los años treinta del siglo XX Ibiza se mantiene al margen de los circuitos turísticos de la época, salvo contadísimas excepciones (visitas muy esporádicas de cruceros). Esta es la época que podríamos denominar la Prehistoria del turismo y se puede subdividir en dos partes.

Antes de 1909 no hay menciones a la presencia de visitantes que puedan considerarse turistas y no hay documentos escritos que muestren preocupación entre algún miembro de la sociedad local, aunque es lógico suponer que el pequeño grupo de empresarios que realizarían las primeras actuaciones en relación al turismo ya le daban vueltas al asunto en el cambio de siglo. En esta fase los escasísimos visitantes que llegan a la isla son científicos (naturalistas, arqueólogos, etc.), escritores, pintores, algún periodista, y aventureros que llegan con una finalidad

eminentemente de exploración de una sociedad primitiva.

Con la aparición de la guía "Ibiza, Guía del Turista" de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909, se inician las actividades de promoción turística. A partir de esa fecha hay constancia de que existía un pequeño grupo de empresarios que creían en las posibilidades del turismo e intentaban promocionarlo y desarrollar las infraestructuras necesarias. Entre 1909 y 1930, se dan las primeras acciones promocionales y se producen las primeras llegadas de lo que podríamos llamar "turistas-aventureros", personas con buena posición social que visitan la isla con una finalidad de ocio y aventura.

Primeros aventureros (antes de 1909).

Los foráneos que visitaron la isla en el siglo XIX fueron los primeros en darla a conocer, tanto en la Península como en el extranjero (Planells, 1984: 262). Hasta bien entrado el siglo XX, Ibiza era totalmente desconocida como posible destino vacacional y no se alejaba en exceso de la descripción dada por los visitantes del XIX. En el cambio de siglo hubo un grupo de personas a medio camino entre los exploradores y los turistas que fueron los ojos de sus sociedades de origen. Sus libros y grabados describían las sociedades del sur y su pintoresquismo, y sirvieron de guía para los verdaderos turistas que llegaron después (Boyer, 2002; Cirer, 2009: 319-320). Vuiller menciona que "las Pitiüsas [Ibiza y Formentera] son menos conocidas, aún, que las Baleares y de ellas se cuentan cosas terribles" (Vuiller, 2000: 15) y considera Ibiza olvidada del progreso de las sociedades contemporáneas (Vuiller, 2000: 67).

Ibiza se caracterizaba por una enorme falta de infraestructuras. Las primeras carreteras y líneas regulares de buques se establecieron entre mitad del XIX y principios del XX. Vuiller describe la situación en relación al negocio de los visitantes:

"En este país, donde los extranjeros rara vez desembarcan, es difícil penetrar dentro de las costumbres [...]. Sólo en la capital hay una fonda [...] pero, en el interior de la isla, las comunicaciones son casi imposibles; dicen que un desconocido podría aventurarse con total seguridad para su persona y su dinero, pero no sabría a quien había de pedirle alojamiento y comida" (Vuiller, 2000: 21).

Pero no sólo había grandes deficiencias en las infraestructuras, ya que la oferta enfocada a atender las necesidades de los viajeros era casi nula y de mala calidad. Gracias a los visitantes del siglo XIX y principios del XX hay constancia de la oferte existente en esta época. En la época de su visita, año 1889, Vuillier sólo encuentra un establecimiento (la Fonda de Es Coix), falto de confort, en la ciudad de Ibiza (Vuiller, 2000: 18). La fonda d'es Coix, redenominada años después como Fonda de La Marina, fue visitada y descrita por el archiduque Luís Salvador de Austria en su obra *Die Balearen in Wort und Bild Erster Band. Die alten Pityusen*: "Se congregaban ruidosas tertulias de ibicencos y confinados políticos, muchos de los cuales se hospedaban en ella. En algún rincón, entrada la noche, volaba el naipe, no siempre por las suertes toleradas" (Fajarnés, 1995). Vuillier describe esta fonda y su propietario:

"El hostalero tiene un nombre sonoro: Josep Roig i Torres. La gente lo llama es Coix [el Cojo] a causa de este defecto que le caracteriza. Yo veo aún este horroroso cojo con su cabeza enorme y sus ojos de mirada maligna, pestañeando bajo unas cejas espesas parecidas a matas espinosas, balanceando el tronco pesado sobre las piernas deformes, girando alrededor de la mesa con pasos de oso encadenado, escupiendo constantemente a mis pies, tirándome con su aliento de fiera los soplos de un tabaco pestilente. Y estas salsas inauditas donde flotaban no se que comidas bárbaras que el me ponía debajo de la nariz, repitiendo cada vez: 'iEsto, señor, es una cosa exquisita!'. Creo que el gesticulaba una sonrisa ante mi espanto al ver los alimentos y las bebidas que me ofrecía o que me enviaba a través de una especie de bruja disfrazada de sirvienta: la vieja Vicenta." (Vuiller, 2000: 18).

Durante los primeros años del siglo XX, Ibiza no interesaba a prácticamente nadie, sólo la visitaban unos cuantos vendedores ambulantes y comerciantes de poca importancia. La excepción eran los viajeros aventureros que aparecían muy de tarde en tarde. La mayoría no había escuchado hablar de Ibiza y habían descubierto su existencia por casualidad al comprar el billete que les llevaba de Valencia o Alicante a Palma. Al comenzar el siglo sólo había una fonda que ofreciese alojamiento, la de Sebastián Roig Ramis, la fonda La Marina. Pocos años después se añadía la Fonda El Comercio. Había otros negocios que servían comida e, incluso, disponían de alguna habitación, pero estos establecimientos estaban específicamente dirigidos a los campesinos que iban a la ciudad. En algunos pueblos existían fondas que servían comidas, pero el único lugar donde es seguro que había habitaciones era en la Fonda de Toni Ribas, en Sant Antoni (Cirer, 2004: 123).

Inicios de la promoción turística (1909-1930).

Estos primeros visitantes sirvieron de detonante para que a principios de siglo se produjera un debate en la prensa local sobre la necesidad de fomentar un sector que se preveía motor de desarrollo de la isla, la cual se encontraba un una situación pésima (pobreza, emigración, analfabetismo, alta criminalidad). En este contexto un negocio fácil como aparentemente podía ser el turismo representaba una auténtica esperanza de progreso en todos los órdenes, aunque especialmente en el económico. De ahí la insistencia con que se reclamó, sobre todo desde los periódicos de la época, la creación de hoteles, líneas marítimas, carreteras y actividades de promoción turística (Ramón, 2001: 13-15). Por tanto el estado de la economía local fue el principal motor que impulso el interés de los residentes en la nueva actividad, como afirman diversos estudios (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Lankford, 1994; Perdue, Long, & Allen, 1990).

Los primeros indicios de un interés por desarrollar una industria turística los encontramos en elementos como la aparición de la guía "Ibiza, Guía del Turista" de Arturo Pérez-Cabrero en 1909. En esta época los valores arqueológicos, históricos y paisajísticos constituían el principal reclamo turístico (Ramón, 2001: 12-13). Santiago Rusiñol visitó Ibiza en el mes de septiembre de 1912 y la describió como "la isla blanca" por estar salpicada de casas con las paredes encaladas, y convirtió "la isla blanca" en la primera imagen de marca de la isla. Lo peculiar es que las "casas blancas" era un recurso lírico que se permitió el autor, ya que en realidad pocas casas estaban encaladas en su exterior y se empezaron a encalar de forma masiva, por iniciativa de la administración local, con la finalidad de que la isla encajara en la descripción difundida por el autor (Cirer, 2004: 126).

Los pocos datos existentes sobre visitantes a los que se puede dar la consideración de turistas hay que buscarlos en los artículos de prensa, que dejaban detallada constancia del nombre y procedencia de estos personajes, precisamente por lo inusual que constituía su llegada a la isla (Fajarnés, 1995). A parte de los visitantes esporádicos, llegaban a la isla unos pocos turistas en forma de paradas de cruceros por el Mediterráneo. Entre las primeras crónicas sobre estas llegadas hay la del vapor *Ile de France*, con 160 excursionistas pertenecientes a una sociedad científica de París (*Diario de Ibiza*, 17 de marzo de 1913).

Durante la I Guerra Mundial no hay referencias sobre turismo en la prensa local y habrá que esperar a 1920 para encontrar nuevas noticias al respecto. Durante el periodo 1920-1923 los periódicos recuperan la insistencia en la necesidad de que se considere el turismo como posible fuente de riqueza y siguen haciendo mención a las visitas esporádicas de turistas (Cirer, 2004: 126; Ramón, 2001: 17-20). Durante los años veinte comenzaron a ser frecuentes los excursionistas extranjeros que pasaban por Ibiza antes o después de viajar a Mallorca. Según la prensa del momento, venían para admirar la belleza del paisaje ibicenco y, algunos, la necrópolis púnica de Puig des Molins y el Museo Arqueológico. En 1926 un periodista local contó 200 personas de diferentes países europeos que habían pasado por Ibiza (Cirer, 2004: 127).

En estos años surge preocupación por la oferta de alojamiento, la promoción turística y la falta de infraestructuras útiles para el desarrollo turístico entre los primeros defensores de la nueva actividad económica (Cirer, 2004: 131; Ramón, 2001: 18-19). El 21 de Abril de 1924, en un artículo titulado "Turismo" se expresan algunas de las principales preocupaciones existentes en la isla en torno al turismo y a los obstáculos para lograr su implantación. De este artículo periodístico es interesante resaltar, a parte de la denuncia de la falta de infraestructuras, la demanda de mayor implicación de la población en la nueva actividad:

"Lo que se necesita [...] es trabajar algo en favor de la atracción de forasteros, para lo cual deberíamos mirar algunos puntos muy interesantes. En cuanto al orden interior se refiere, bastaría contar con la tan necesaria carretera de circunvalación, entre los diferentes pueblos, intensificar el aseo de la población y procurar la construcción de un gran hotel, capaz de albergar con el correspondiente confort moderno a cuantas expediciones de forasteros se presentasen. En cuanto a lo exterior, haría falta una acertada e intensa propaganda en la península y el extranjero [...]. Pero, decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros y juntando sus fuerzas procuren la imprescindible propaganda en el exterior, mediante impresos, fotografías y cuantos medios sean útiles para tal objeto. De esta manera iríamos a un verdadero progreso intelectual y material; de otra manera continuaremos siendo lo de siempre, hijos de la cenicienta balear" (*Diario de Ibiza*, 21 de abril de 1924).

En los años veinte aparecen las primeras colonias de europeos afincados en la isla (Planells, 1984: 263) y hay referencias a extranjeros que compran terrenos o viviendas (*Diario de Ibiza*, 5 de enero de 1927 y 29 de enero de 1927). Estos extranjeros que residen en la isla serán el elemento social novedoso de la siguiente década y uno de los puntales de la imagen de la isla en el futuro.

En diciembre de 1930 el Ayuntamiento de Ibiza anuncia obras de alcantarillado y la inminente construcción de un Hotel (el futuro Gran Hotel) con capital ibicenco. Este hotel simboliza el despegue del turismo como actividad turística en Ibiza (Ramón, 2001: 26-27).

3. FASE DE EXPLORACIÓN

Los orígenes del turismo en Ibiza se pueden considerar situados en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001: 9). La década de 1930 fue decisiva para la industria turística y puede afirmarse que fue en estos años cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. Fue a principios de los años treinta cuando se constituyó un pilar fundamental de esta actividad a lo largo de muchas décadas: el Fomento del Turismo. La creación del Fomento del Turismo, el aumento de la afluencia turística, y la inauguración de importantes hoteles en Ibiza, Sant Antoni y Santa Eulària constituyeron un conjunto de circunstancias que dieron el necesario empuje inaugural a la nueva industria. Sin embargo, ello quedaría súbitamente interrumpido el verano de 1936, cuando estalló la Guerra Civil (Ramón, 2001: 33).

Hechos como las visitas del trasatlántico *Orontes* o el inicio de obras para la construcción de hoteles en Ibiza (Gran Hotel), Sant Antoni (Hotel Portmany) y Santa Eulària (Hotel Buenavista) hicieron que a principios de los años treinta se produjera un *boom* turístico, dentro de la modestia que la posterior evolución marca (Ramón, 2001: 34). Con ello la industria turística dejaba de ser un sueño de unos pocos y empezaba a concretarse en cosas tangibles: "desde hace algún tiempo se habla con cierto interés de la cuestión del Turismo y se le concede ya alguna importancia. Por fin se va viendo la inmensa importancia que para Ibiza supone la industria del turismo" (*Diario de Ibiza*, 7 de enero de 1932).

Walter Benjamin visitó la isla en 1932 y 1933, residiendo en la bahía de Sant Antoni. Cuando llegó en abril de 1932, Sant Antoni estaba casi vació de extranjeros, las casas no disponían de agua corriente ni electricidad, y había dos fondas en el pueblo (Fonda Esmeralda y Fonda Miramar) que eran buenas pero sólo ofrecían comida y los huéspedes debían alquilar habitaciones en casas particulares. En el verano de 1932 el pueblo se lleno de veraneantes, perdiendo parte de su encanto. Al regresar en 1933, Benjamin encontró el pueblo cambiado: la casa donde se alojó disponía de electricidad y de agua corriente, estaba a punto de abrirse el hotel Portmany, y las dos fondas disponían de habitaciones propias. El escritor se quejaba de que había desaparecido la tranquilidad, el pueblo estaba lleno de gente y los precios habían subido mucho (Valero, 2001). Walter Benjamin transmite en una carta a Gershom Scholen la imagen de un Sant Antoni que ya se encuentra colonizado por veraneantes (Benjamin & Scholen, 1987: 71; Rodríguez, 2003: 31), retratando lo que era un "mini boom" turístico.

En los años treinta, la isla de Ibiza llega a contar con varios hoteles y fondas, con unas 473 plazas en total. Entre los años 1932 y 1934 se abrieron, al menos, los siguientes hoteles (Tabla 1): Balear, Royalty, España, Buenavista, Gran Hotel, Portmany, Isla Blanca y Cosmi, aunque esta relación es incompleta (Cirer, 2004: 14; Ramón, 2001).

Los empresarios que impulsaron el "mini boom turístico" de los años treinta eran de tres tipos (Cirer, 2004: 144). En unos casos, eran personas que ya se encontraban vinculadas al mundo de la hospedería (por ejemplo José Escandell o Rafael Marí Llàser). Eran personas que ya tenían un establecimiento y habrían otro. Otros eran propietarios rurales enriquecidos con la modernización del campo ibicenco y con la comercialización de sus productos (por ejemplo Juan Villlangómez o José Rosselló). Tenían capital suficiente como para introducirse en el sector y decidieron creer en las posibilidades del turismo. Finalmente, hay extranjeros que vienen como turistas, observan la posibilidad de montar un negocio para permanecer en la isla y no la desaprovechan. En este caso se trata de la tipología con menor capacidad financiera y su finalidad principal con la abertura del establecimiento es tener una fuente de ingresos que les permita subsistir y continuar residiendo en la isla.

Tabla 1: Oferta de alojamiento en la isla de Ibiza en 1935.

Municipio	Apertura	Habitaciones	Plazas
Ibiza (Capital)		**165**	**280**
Gran Hotel	1933	72	126
Hotel Balear	1932	10	15
Hotel Isla Blanca	1934	50	88
Hotel España	1934	18	26
Pensión La Marina	Antes de 1930	7	12
Pensión El Comercio	Antes de 1931	8	13
Sant Antoni		**78**	**143**
Hotel Ses Sevines	1935	15	27
Hotel Portmanv	1933	18	33
Hotel San Antonio	1935	20	37
Pensión Esmeralda	1932	14	27
Pensión Miramar	1932	11	19
Santa Eulària		**28**	**50**
Hotel Cosmi	1932	10	20
Hotel Royalty	1932	4	8
Hotel Buenavista	1933	14	22
Total		**271**	**473**

Fuente: Cirer (2004: 14) y Ramón (2001).

En los ejemplares de *Diario de Ibiza* de principios de los años treinta aparecen gran número de noticias referentes al turismo: llegadas de cruceros, inauguraciones de hoteles y restaurantes, gestiones realizadas por delegados de agencias de viajes europeas, artículos de opinión, etc. Las hojas del *Diario de Ibiza* de esta época, recogen un debate, largo, profundo y muchas veces apasionado sobre la conveniencia de aprovechar o no el fenómeno turístico y de las consecuencias que este tendría sobre la sociedad ibicenca si arraigaba definitivamente (Cirer, 2001). Entre los artículos aparecidos en esta época, cabe destacar los de Tomás Schlichtkrull, por su excepcional clarividencia que resulta impresionante, pues muchos de los problemas, retos y aspiraciones turísticas que apuntaba en 1932 continúan teniendo hoy, décadas después, plena vigencia. Además, Schlichtkrull es el primero en reivindicar el mito de "tierra de libertad" como sinónimo de Ibiza (Buades, 2004: 80):

"Todos los que vienen aquí hacen constar con unanimidad que se encuentran entre un pueblo de extremo amor a su tierra natal y entre un pueblo de elevadas cualidades espirituales y cordiales. Cualquiera que ha estado aquí y aunque sean solamente unos días, se despide, dejando verdaderos amigos. No hay duda, en casi ningún sitio el visitante disfruta de tanta libertad, tanta independencia individual como en Ibiza" (*Diario de Ibiza*, 2 de junio de 1932).

La idea central de los artículos de Schlichtkrull era que Ibiza podía crear una gran industria turística y que para conseguirlo era necesaria la creación de una entidad que centralizase todas las actividades de promoción turística, el Fomento del Turismo. Esta es la línea básica de los artículos publicados en el verano de 1932 (Cirer, 2001).

En la primera mitad de 1934 la preocupación se apodera de la industria turística por la publicación, por parte del Gobierno español, de dos decretos que, a juicio del sector turístico, causarían un daño irreparable a esta industria. Uno de estos decretos restringía la permanencia de extranjeros en la isla, poniendo ciertas condiciones para su estancia, aunque no la impedía. La segunda normativa (que fue la más polémica en Ibiza) prohibía construir en la costa. De hecho, la costa era el lugar donde se concentraban las primeras edificaciones turísticas y los chalets. Las principales instituciones locales, tanto políticas como económicas, elevaron su protesta y lograron que se modificara el citado decreto, suavizando la prohibición (Ramón, 2001: 55-56).

Los establecimientos de hospedaje tenían buenos niveles de ocupación durante los cuatro meses de verano, pero estaban casi sin actividad el resto del año (Ramón, 2001: 42). El problema de la estacionalidad apareció en la prensa de los años treinta y ya no ha desaparecido de las discusiones turísticas. En un artículo titulado "Ibiza, clima ideal" se aludía al esfuerzo que el Fomento del Turismo de Ibiza estaba realizando con el fin de que, al igual que otros destinos con clima similar, se pudiera conseguir turismo de invierno:

"Nuestro clima, las condiciones climatológicas de la isla, lo templado de su temperatura, los espléndidos días de sol que disfrutamos en invierno, principalmente durante las llamadas minvas de enero, por lo que podemos muy bien propagar el nombre de la isla como una inmejorable estación de invierno. Así lo hace Mallorca, sin asistirle mayor razón ni más derechos" (*Diario de Ibiza*, 4 de octubre de 1934).

En el año 1935, la crisis económica mundial se hace sentir en toda su intensidad. Todos los escritos sobre turismo repiten hasta la saciedad que se tienen que multiplicar los esfuerzos encaminados especialmente a los países que sufren menos recesión y en especial al mercado peninsular, dado el poco coste de desplazamiento que representa llegar a Ibiza, además de los magníficos precios que pueden obtener en los hoteles. Un ejemplo, quizás el más significativo, es de mediados de abril (Ramón, 2001: 64):

"si bien es cierto que existe actualmente una crisis mundial, en lo que se refiere al turismo esta crisis afecta principalmente a lo que podríamos llamar el gran turismo, pero no ocurre tal cosa en lo que se refiere al turismo nacional, que desgraciadamente ha vivido hasta ahora de espaldas a Ibiza, a pesar de ser esta isla una de las más interesantes bajo el punto de vista del turismo, no sólo de España, sino aun de Europa" (*Diario de Ibiza*, 16 de abril de1935).

Algunas estimaciones de la época indican que en 1935 llegaron a Ibiza 5.446 turistas, de los cuales 1.205 eran extranjeros (*Diario de Ibiza*, 1 de diciembre de 1935). En 1936, la situación política y económica produce una parálisis en los viajes de placer y un clima de gran tensión recorre toda Europa. Pero, mientras tanto, en Ibiza se sigue insistiendo en la necesidad de promoción y de dotar a la isla de mejores infraestructuras, fundamentalmente carreteras y acondicionamiento de los puertos. El 18 de julio estalló la Guerra Civil, pero en Ibiza los hechos más sangrientos no se producirían hasta septiembre, aunque nadie era ajeno a la gravedad de la situación. Así lo constataba una información del 4 de agosto (Ramón, 2001: 65-66): "Debido a las actuales circunstancia de nuestra Patria, la festividad de Santa María, Patrona de Ibiza, desprovista este año de toda solemnidad exterior, tendrá un carácter dominantemente de rogativa por las necesidades de España y de Ibiza" (*Diario de Ibiza*, 4 de agosto de 1936).

La guerra duró tres años pero los efectos se prolongaron durante mucho más tiempo. La Segunda Guerra Mundial y el bloqueo internacional posterior paralizaron toda posibilidad turística.

Exiliados de la vanguardia europea e inicio de la imagen turística.

En los últimos dos siglos muchos "espíritus atormentados" han "emigrado al Sur en busca de la isla, donde los perfiles fronterizos están bien delimitados y la utopía nace diáfana" (Planells, 1986: 7). En este migrar del norte (civilizado, frío y ordenado) hacia el sur (arcaico, cálido y caótico), el Mediterráneo y, en especial, sus islas han tenido un papel fundamental: Goethe y Henry Miller en Grecia; Lawrence Durrel en Alejandría; Gertrude Stein, Rubén Darío, Jorge Luís Borges, Robert Graves y D. H. Lawrence en Mallorca; Lady Hamilton y Lord Nelson en Menorca; Paul Bowles en Marruecos, etc. (Planells, 1986: 8).

En el siglo XIX y, sobre todo, en el XX llegaron intelectuales y artistas a muchos puntos del Mediterráneo buscando "refugio" del mundo civilizado. Puede decirse que la costa mediterránea y sus islas se encontraban trufadas de estos "refugios", e Ibiza era uno. En Ibiza recalaron, en el siglo XX, intelectuales y artistas como Albert Camus, Bernhard Kellerman, Ellliot Paul, Erwin von Kreibig, Rafael Alberti y su esposa María Teresa León, Adolf Schulten, Walter Gropius, Tristan Tzara, Errol Flynn, Josep Lluís Sert, Joan Miró, Le Corbusier, Elmyr de Hory, Clifford Irving, Peter Finch, Roman Polanski, Raoul Haussman, Bob Dylan, Mario Vargas Llosa, Wols, Corneille, Jack Osgood o Walter Benjamin dejando constancia de su admiración por la isla en su obra (Planells, 1986: 10; Planells, 2002: 17; Ramón, 2001: 35).

La primera oleada de intelectuales, científicos y refugiados llegó a Ibiza en los años treinta (1931-1936). En estos años llegan botánicos, zoólogos, arqueólogos y filólogos para estudiar las peculiaridades de la isla y pintores, fotógrafos, músicos, escritores y arquitectos en busca de un lugar exótico, barato y tranquilo en el que refugiarse (Cirer, 2004: 132; Rodríguez, 2003: 77). Walter Benjamin relata en una carta a Gershom Scholen los motivos de su presencia en Ibiza:

"No me ha de resultar demasiado fácil encontrar otro lugar donde poder vivir con unas condiciones soportables, con un paisaje espléndido y por unos exiguos 70 u 80 marcos -y próximamente tal vez incluso por menos- dado que dentro de unos días pienso instalarme con los Noeggerath, que se han hecho arreglar una pequeña casa de campesinos que se hallaba en ruinas, situada a veinte minutos de la localidad (Sant Antoni), justamente entre el bosque y la orilla del mar" (Scholen, 1987: 188).

Los artistas Europeos que huían de la convulsa Europa de finales de los años veinte y principios de los treinta eligieron Ibiza por diversos motivos (Rodríguez, 2003: 16-17), pero tuvo un papel decisivo lo que Xavier Rubert de Ventós denominó "la Mediterránea como mito cultural"; según Rubert:

"es muy significativa la atracción que desde el punto de vista formal tuvo Ibiza para muchos seguidores del movimiento de Vanguardia [...] Una atracción formal que puede complementarse y explicarse también a partir de las carencias de la isla y del carácter ambivalente de esas carencias sentidas al menos por el viajero: la carencia como estímulo y desconcierto que facilita la abstracción y la carencia como resorte de proyección de imaginarias personales [...] fue así como Ibiza, que era una isla no culturizada, pero tampoco un atolón salvaje, fue el marco ideal para esa concepción purista de las formas artísticas que buscaba un retorno a los orígenes, el espacio mítico donde proyectar esa nueva unidad preconizada por aquella vanguardia" (Rubert, 1985).

El triunfo del nazismo en 1933 conllevó la llegada a Ibiza de todo un conjunto de artistas e intelectuales (destacan Raoul Hausmann, Erwin Broner, Will Faber, Erwin von Kreibig, Wolfgang Schulze "Wols" y Walter Benjamin) que con su presencia dieron origen a un fenómeno cultural que a marcado la historia de la isla y de la imagen que se tiene de ella en el exterior. En Ibiza hubo relativamente pocas convulsiones políticas, en comparación con otras partes de España, debido a la configuración social y política de la isla. Pero, aunque la España de los años treinta era nominalmente segura para las personas que huían del nazismo, hay que mencionar la presencia de espías nazis en la isla (Rodríguez, 2003: 15-17). Jean Selz comenta al respecto:

"A partir del verano de 1933 eran numerosas las personas que habían tenido la ocurrencia de instalarse en la isla, mas no todas eran simpáticas. Entre los refugiados procedentes de Alemania, que acudían cada vez con mayor abundancia, se habían mezclado subrepticiamente auténticos nazis que, como supimos luego, eran espías de la GESTAPO" (Pascuet, 1981: 86).

El estallido de la Guerra Civil puso fin a la comunidad internacional residente en la isla. En agosto de 1936 los extranjeros escapan de la isla en navíos que iban recalando para tal fin, aliviados ante la evidencia de un clima bélico que duraría varios años. Tantos años que hasta 1953 no hay una presencia relevante de extranjeros residiendo en la isla (Planells, 2002: 9).

La trascendencia de estos individuos fue el punto de partida que permitió que en los cincuenta y sesenta llegaran nuevas oleadas de artistas e intelectuales y al plasmar sus experiencias en textos, gravados o fotografías, dieron a conocer la isla en el exterior y son una inestimable fuente de información para los estudios, de todo tipo, que se realicen sobre esta época. La imagen de libertad que difundieron fue lo que dirigió hacia Ibiza las diversas oleadas de individuos de la contracultura, primero beatniks y después hippies, y el impacto mediático de los hippies creó la imagen y el tipo de turismo que ha predominado en la isla hasta hoy. Por tanto, podemos considerar a estos intelectuales uno de los orígenes de la imagen actual.

4. ACTITUDES DE LOS RESIDENTES FRENTE AL TURISMO

"En Ibiza no hay nobleza titulada. Un estilo popular de vida ha teñido a toda la sociedad ibicenca" (Fajarnés, 1995). Esta frase de Enrique Fajarnés Cardona resume un hecho diferencial de la sociedad ibicenca. En Ibiza no existía un grupo social dominante como en otras regiones. De hecho, todos los viajeros que pasan por Ibiza en el momento del cambio de siglo se sorprenden de la mínima estratificación social existente. Los pocos terratenientes que existen viven en la ciudad de Ibiza, tienen un poder muy limitado (Cirer, 2004: 153) y su riqueza es muy inferior a la de sus equivalentes en otras partes de España. El resto de la sociedad insular vivía con un patrimonio y unas rentas que se movían en un estrecho margen, siempre situado dentro de la economía de subsistencia. La sociedad ibicenca tradicional era relativamente igualitaria, tanto en clase social como en renta o patrimonio personal, tal y como comentaba Rozenberg: "en el siglo XVIII la tierra ibicenca aparecía como la más y mejor repartida de España, con un propietario entre cada nueve habitantes, con superficies de dos a quince hectáreas" (Planells, 1986: 34).

Si se toma como indicador, de la opinión social existente en aquellos momentos, las publicaciones que se realizaban en Ibiza, resulta una posición mayoritariamente favorable al turismo (Cirer, 2004: 153; Ramón, 2001: 20, 27). Pero parece que la inmensa mayoría de la población aun no había tomado conciencia de esta nueva actividad (Ramón, 2001: 27): "Pero decididamente, lo que falta es que los ibicencos reconozcan los beneficios que reporta a un país la afluencia de forasteros" (*Diario de Ibiza*, 21 de abril de 1924). Este artículo periodístico muestra que a principios de siglo había pequeños grupos más o menos partidarios del desarrollo turístico, pero la mayoría de la población aun ignoraba al turismo y sus efectos, no tenían una opinión formada al respecto y seguían con sus vidas de siempre.

Las posiciones frente al turismo de los grupos sociales de la época con mayor nivel cultural, y en general con una primera opinión formada al respecto son, en general, de apoyo al turismo. La postura de Juan Verdera Mayans, propietario y director del *Diario de Ibiza*, muestra que los comerciantes de La Marina no tenían miedo del exterior, más bien al contrario veían en ello una forma de mejora económica para la isla. La *Voz de Ibiza*, periódico más vinculado a la derecha tradicional, no es tan contundente en sus comentarios, pero no plantea ninguna oposición explícita al fenómeno turístico, más bien al contrario. Los propietarios de Dalt Vila no se opusieron a los cambios sociales y económicos por el mero hecho de que eran mucho más pobres que los terratenientes de Mallorca y no se podían permitir el lujo del inmovilismo. El igualitarismo de la sociedad ibicenca dio como uno de sus resultados el apoyo de este grupo social (Cirer, 2004: 155-156).

Es difícil encontrar posiciones claras de oposición al turismo. Lo que si aparecen son posiciones a favor del inmovilismo social y religioso, y en contra de cualquier contacto con el mundo exterior que contamine la pureza del mundo tradicional ibicenco. Es el temor, por parte de algunos miembros de la sociedad insular, de que la llegada de gente de fuera destruya el paisaje y la identidad cultural de la isla. El principal grupo crítico con las influencias externas es la Iglesia Católica. Su periódico, *Excelsior*, no publica opiniones viscerales en contra del turismo; al contrario, ensalza los esfuerzos de los empresarios que construyen hoteles, la constitución del Fomento del Turismo, etc., pero no pierde ocasión para fustigar a las autoridades por su permisividad con las costumbres de los extranjeros. Pero la oposición de la Iglesia nunca fue muy intensa (Cirer, 2004: 156-157).

Entre las administraciones públicas, el Ayuntamiento de Ibiza hizo lo que pudo por apoyar el turismo, dada su situación financiera, y el resto de ayuntamientos de la isla no parece que se opusieran al desarrollo turístico (Cirer, 2004: 157).

Las actitudes existentes en el primer tercio del siglo XX se pueden resumir en cuatro grupos de individuos cuya presencia se mantendrá en fases posteriores, aunque con porcentajes distintos: artistas e intelectuales refugiados en la isla, primeros críticos con el turismo, defensores del turismo y la mayoría de la población.

Los artistas e intelectuales refugiados en la isla, principalmente de origen alemán. Estas personas residieron durante varios meses o años en la isla y se mantuvieron aislados de la población autóctona y de sus preocupaciones, siendo personas bastante solitarias y que se relacionan, casi en exclusiva, con otros artistas e intelectuales residentes en la isla (Rodríguez, 2003: 14-26). A pesar de que tienen un gran desconocimiento de la sociedad local, admiran su forma de vida y sus costumbres. Muchos de los artistas se veían atraídos por el exotismo de la isla, el mito de la mediterraneidad, y por el bajo coste de la vida, pero la Ibiza real, de subdesarrollo económico, de emigración, de analfabetismo y de deficientes infraestructuras fue invisible para los ilustres visitantes extranjeros.

Por tanto, nos encontramos ante un grupo de extranjeros poco numerosos y sin integrar, pero el aislamiento e ignorancia mutua entre extranjeros y locales fundamentó la imagen de libertad y tolerancia de Ibiza.

Los primeros críticos con el turismo. Pese al exiguo desarrollo del turismo no todo era unanimidad. La joven y balbuceante industria, apenas nacida, comenzó ya a causar algunos recelos (Ramón, 2001: 41). Josep Artugues-Riera, en un artículo periodístico (*Diario de Ibiza*, 25 de agosto de 1932) criticaba los cambios que el turismo provocaba en las señas de identidad del pueblo ibicenco y reclamaba la corrección y el respeto de los turistas hacia la población local. En un artículo de opinión de 1932, firmado por "Sía" y de título "*Cal prevenir*", se muestra una opinión refractaria al turismo, aunque de sus palabras parece deducirse que considera inevitable la invasión y la pérdida de identidad de los ibicencos (Cirer, 2001). El autor de este artículo era un catalán que viajaba a Ibiza por motivos comerciales y que podemos vincular a una corriente antiturística que aparecerá de forma recurrente durante todo el siglo XX.

Eran individuos que en muchos casos procedían de fuera de la isla y que muestran preocupación por los impactos negativos del turismo, principalmente sobre la cultura local, aunque no se oponen al desarrollo del sector. Este grupo es muy reducido en los años treinta y, aunque sus apreciaciones son interesantes, un alo de romanticismo impregna sus comentarios.

Los empresarios defensores del desarrollo turístico. Este grupo existía desde principios de siglo y era muy reducido, a pesar de lo cual consiguieron éxitos tangibles: creación del Fomento del Turismo, apertura de diversos hoteles y otros establecimientos de alojamiento y algunas pequeñas mejoras en infraestructuras y promoción turística. Uno de sus exponentes es el *Diario de Ibiza*. En un editorial, probablemente escrito por Joan Verdera Mayans (director de *Diario de Ibiza*), se hace una defensa apasionada del negocio turístico (Cirer, 2001). El entusiasmo de estos individuos es debido a que consideran el turismo la vía más fácil, sino la única, para mejorar las condiciones de vida. El principal escollo que sufrió este grupo en las primeras fases de desarrollo turístico no fueron los críticos con el sector sino el individualismo e indiferencia de la inmensa mayoría de los ibicencos.

La inmensa mayoría de la población local, seguía sin prestar atención ni tener concienciación de la importancia que podía tener el turismo en

la mejora de sus condiciones de vida. La mayoría de los ibicencos seguían con una economía que era básicamente de subsistencia, aunque las exportaciones que se producían permitieron que el campo ibicenco viviera su mejor época a finales del siglo XIX y principios del XX (Cirer, 1986, 1998, 2002, 2004, 2006). Probablemente esta mejora en las condiciones de vida de la población frenara su implicación en el nuevo sector económico, un indicio de ello es que las dificultades de la posguerra hicieron que mucha población se volcara en el nuevo sector a partir de los años cuarenta a pesar de existir peores condiciones que en los años treinta.

5. CONCLUSIONES

Los inicios del turismo en Ibiza se remontan al primer tercio del siglo XX, años treinta principalmente. Este periodo se caracteriza por combinar una cifras turísticas anecdóticas, comparado con periodos posteriores, con incipientes preocupaciones y debates aun hoy vigentes y actuales. Las peticiones obreras (*Diario de Ibiza*, 2 de mayo de 1932), la preocupación del Fomento del Turismo por atraer turistas en invierno y las opiniones expresadas por diversas personas, por ejemplo Schlichtkrull, en la prensa local aún hoy son válidas en una proporción muy importante.

Además, hasta después de la guerra civil, el turismo era más una promesa de futuro que una realidad y, por tanto, el contacto de la mayoría de la población con el turismo era realmente escaso. El resultado es que las actitudes de los residentes hacia el turismo se resumían en unas ideas muy vagas. Ahora bien, las indagaciones de diversos autores (Cirer, 2004: 158; Cooper, 2002) inducen a pensar que los ibicencos, cuando fueron tomando conciencia, vieron con buenos ojos el turismo porque hizo posible combatir la miseria y el atraso endémicos. Esto indica que la situación económica, y consecuentemente social, de atraso de la población autóctona generó suficientes actitudes positivas como para que las primeras fases del desarrollo turístico transcurrieran sin escollos. Durante el primer tercio del siglo XX nos encontramos con dos grupos principales de individuos:

- *Partidarios.* Diversos empresarios, con un buen nivel cultural y económico, que tenían una visión optimista acerca del turismo como futuro sector económico. Este grupo era muy reducido, probablemente no más de unas decenas de personas. Las escasas acciones vinculadas a la promoción turística de esta época fueron iniciativas llevadas a cabo por este pequeño conjunto de personas.

- *Sin opinión Formada.* El resto de la población se mantenía ajena a las posibilidades del negocio turístico. Su actitud hacia el turismo era de gran ignorancia, ya que su rutina diaria seguía centrada en la economía agraria de subsistencia que dominaba la isla desde hacía siglos.

Finalmente, podemos ver que en el caso de Ibiza los elementos que hicieron posible el desarrollo inicial de la industria turística fueron principalmente tres:

- La belleza del paisaje natural combinado con un cierto primitivismo en la cultura local. El entorno tenía un aspecto lo suficiente primitivo como para resultar atractivo a los visitantes, pero no era lo suficientemente primitivo para impedir el desarrollo de un sector turístico.

- Vinculado al primitivismo cultural, la precariedad económica de la sociedad freno posibles actitudes antiturísticas y fomentó la aparición de partidarios entusiastas del nuevo sector entre la población local. Ningún grupo social poseía una situación económica que les permitiera dar la espalda al nuevo sector económico.

- Vinculado a las actitudes favorables al turismo, encontramos unos niveles de tolerancia y respeto hacia el forastero que permitieron la creación de una colonia de artistas e intelectuales extranjeros que fueron punto de partida para la creación de la actual imagen internacional de Ibiza. Lo que diferencia a Ibiza de otros destinos es que la colonia extranjera y su relación con los residentes fue el principal atractivo turístico, mientras que en otros destinos este elemento quedó en segundo plano respecto al exotismo (Marruecos, Egipto, etc.), los restos arqueológicos (Grecia, etc.) o el paisaje natural (Mallorca, Menorca, etc.).

Por tanto, parece que la belleza de un entorno natural en buen estado combinado con una sociedad culturalmente y económicamente en vías de desarrollo que genere actitudes positivas y tolerantes entre los residentes es una buena receta para iniciar el desarrollo de un nuevo destino turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, L. R., HAFER, H. R., LONG, P. T. & PERDUE, R. R. (1993) Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. Journal of Travel Research, 32(1), 27-33.

ALLEN, L. R., LONG, P. T., PERDUE, R. R. & KIESELBACH, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. Journal of Travel Research, 27(1), 16-21.

BENJAMIN, W. & SCHOLEN, G. (1987) Correspondencia 1933-1940. Madrid, Taurus.

BOYER, M. (2002) El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. Historia Contemporanea, 25.

BUADES, J. (2004) On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom. Eivissa, Res Pública Edicions.

BUTLER, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. The Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

CIRER, J. C. (1986) 1790-1920. Demografía i comerç d'Eivissa i Formentera. 130 anys d'una economia viva. Eivissa, Institut d'Estudis Eivissencs.

CIRER, J. C. (1998) L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XIX (1782-1900). Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

CIRER, J. C. (2001) Diferents visions sobre el turisme a l'Eivissa dels anys trenta. Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera, 2, 13-23. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.

CIRER, J. C. (2002) L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

CIRER, J. C. (2004) De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

CIRER, J. C. (2006) El Turisme a les Balears (1900-1950). Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

CIRER, J. C. (2009) La invenció del turisme de masses a Malllorca. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

FAJARNÉS, E. (1995) Lo que Ibiza me inspiró. Eivissa, Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

FREDLINE, E. & FAULKNER, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. Annals of Tourism Research, 27(3), 763-784.

INE. http://www.ine.es [31 de julio de 2012]

JOHNSON, J. D., SNEPENGER, D. J. & AKIS, S. (1994) Residents' perceptions of tourism development. Annals of Tourism Research, 21(3), 629-642.

JUROWSKI, C. (1994) The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach. Unpublished doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.

LANKFORD, S. V. (1994) Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. Journal of Travel Research, 24(3), 35-44.

MARTIN, B. S. & UYSAL, M. (1990) An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications. Journal of Environmental Management, 31(4), 327-333.

MASON, P. & CHEYNE, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research, 27(2), 391-411.

MURPHY, P. E. (1983) Perceptions and attitudes of decisionmaking groups in tourism centers. Journal of Travel Research, 21(3), 8-12.

MURPHY, P. E. (1985) Tourism: A community approach. New York, Routledge.

PASCUET, R. (1981) Del sentido de un homenaje a Erwin Broner, ciudadano, arquitecto y pintor. Barcelona, La Gaya Ciencia.

PERDUE, R. R., LONG, P. T. & ALLEN, L. (1990) Resident support for tourism development. Annals of Tourism Research, 17(4), 586-599.

PIZAM, A. (1978) Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. Journal of Travel Research, 16(4), 8-12.

PLANELLS, A. (1984) Ibiza y Formentera, ayer y hoy. Barcelona, Antonio Planells Ferrer.

PLANELLS, M. (1986) Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II. Barcelona, Ediciones Obelisco S. A.

PLANELLS, M. (2002) El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.

RAMÓN, E. (2001) Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.

RITCHIE, J. R. B. (1988) Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. Tourism Management, 9(3), 199-212.

RODRÍGUEZ, R. (2003) Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985). Eivissa, Res Pública Edicions.

SCHOLEN, G. (1987) Walter Benjamin, historia de una amistad. Barcelona, Editorial Península.

VALERO, V. (2001) Experiencia y pobreza. Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933. Barcelona, Ediciones Península.

VUILLIER, G. (2000) Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa. Eivissa, Res Pública Edicions.

WILLIAMS, J. & LAWSON, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research, 28(2), 269-290.

Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo.

Coordination tools for crisis management in tourism.

Dr. Diego Rodríguez-Toubes.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo.

Dr. José Antonio Fraiz Brea.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidad de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores más adecuados por los que comenzar los esfuerzos de recuperación de un territorio tras una crisis. Una gestión eficaz puede hacer del sector turístico un catalizador de la recuperación general económica y social (WEF, 2005). Su resistencia a soportar las crisis, su más rápida recuperación y su conexión estrecha con otros sectores hace que sea más eficaz para el gobierno concentrar desde el comienzo gran parte de las inversiones en este sector antes que dispersarlas en un amplio abanico de sectores. El retorno de la inversión es más rápido y los beneficios del turismo se reparten a través de la economía desarrollando una función tractora de diferentes sectores, por ello "existen poderosas razones por las cuales el turismo se debería emplear como agente para la recuperación después de una crisis" (De Sausmarez, 2007/295). Al mismo tiempo, por tratarse de un sector heterogéneo y diverso es difícil establecer qué forma de gestión de crisis debería acogerse (De Sausmarez, 2004).

Como medio para afrontar las distintas fases en las que suele desplegarse las crisis que afectan a destinos y negocios turísticos tiene cada vez más importancia la cooperación entre los distintos *stakeholders* del sector turístico y de viajes y el impulso de las administraciones públicas en la gestión de crisis (Faulkner, 2001). Estas crisis alcanzan un destino por el impacto de un suceso negativo que ha afectado a su imagen y consecuentemente ha elevado la percepción de riesgo de viajar a ese destino específico. El suceso negativo puede tener diversos orígenes, los más habitualmente estudiados y tratados son los ocasionados por el entorno físico (desastre natural, mareas negras), por el entorno humano y social (terrorismo, epidemias, conflictividad política y delincuencia) y por fallos en la gestión interna (corrupción, insalubridad) (Stafford *et al*, 2002). Los *stakeholders* necesitan trabajar en cooperación con el gobierno, otras agencias, residentes, negocios de sectores complementarios y la comunidad en general para prevenir al destino turístico de posibles consecuencias negativas. La formación frecuente para educar el personal de turismo, residentes y visitantes es fundamental en la etapa previa a la crisis en la que se realiza la planificación (Aktas y Gunlu, 2005).

La Organización Mundial del Turismo plantea cuáles son las áreas de cooperación entre el sector público y privado con mayor capacidad de fortalecer la competitividad del turismo. En la Tabla 1 se presenta un resumen de los resultados del estudio realizado entre entidades relacionadas con el turismo de noventa países (organizaciones nacionales del turismo, agencias del gobierno, instituciones académicas, hoteles y tour operadores). Se percibe una mayor eficacia de la cooperación en áreas tales como la mejora la imagen del destino, la protección de los recursos, los visitantes y el patrimonio cultural y medioambiental, y el desarrollo de programas en educación y formación relacionado con el turismo.

Tabla 1. Áreas de cooperación más eficaces entre el sector público y privado

Área de cooperación	Eficaz o muy eficaz
Mejorar de la imagen del destino	87%
Preservar los recursos y el patrimonio cultural	85%
Mejorar la educación y formación	79%
Mejorar la protección y seguridad	78%
Proteger el medio ambiente	77%

Fuente: elaboración propia a partir de WTO (2000)

En este trabajo se realiza un estudio dirigido a conocer los aspectos de coordinación y colaboración entre los agentes del sector turístico en un destino cuya imagen ha sido afectada por el impacto de un suceso negativo. Una vez identificados los hoteles como los *stakeholders* más representativos del sector turístico se analiza su disposición a cooperar y su auténtica implicación en el proceso de planificación y gestión de la crisis y en la recuperación del destino turístico. Al mismo tiempo se identifican las herramientas para la coordinación mejor valoradas por los hoteleros, estas herramientas de algún modo establecen la orientación proactiva que ha de tomar la colaboración.

2. El PROCESO COLABORATIVO EN CRISIS

En la investigación académica de la gestión de crisis en el turismo existe un acuerdo casi unánime en considerar la coordinación y cooperación entre los diversos agentes públicos y privados como un elemento clave en la preparación de la crisis en el turismo y, al mismo tiempo, absolutamente fundamental para conseguir rapidez y eficacia en (2006/2) asegura que "la coordinación y colaboración entre los principales *stakeholders* se revela como crucial para una efectiva gestión de una situación de crisis". Para Henderson (2007/170) "la prevención de crisis y en consecuencia las tareas de restauración, necesitan un esfuerzo de equipo entre el sector público y privado". También De Sausmarez (2004)

señala el potencial que posee la cooperación del sector público y el privado sobre la formulación de las estrategias de gestión al abordar cualquier tipo de crisis. Siguiendo en esta línea, Faulkner (2001) señala tres requisitos que debe tener un plan eficaz de gestión de desastres en el turismo: coordinado, debatido y comprometido:

• El plan debe ser coordinado, con un enfoque de equipo. El desarrollo e implementación de los planes de gestión de catástrofes en el turismo requiere una coordinación eficaz debido a que son muchas las organizaciones públicas y privadas que están directa o indirectamente implicadas en la prestación de servicios a los turistas. La designación de un equipo de gestión de crisis asegura la utilización de un tratamiento coordinado, y además facilita que los planes de las distintas agencias que ofrecen servicios en caso de emergencia se complementen unos con otros.

• El plan se debe diseñar por medio del diálogo o debate. Se debe alcanzar la máxima cohesión dentro del sector turístico, y entre éste y el resto de plan debe estar contrastado y tener en cuenta planes de otras áreas estratégicas -como la urbanística o la de promoción general del destino- de tal manera que se abra un proceso de consulta que integre la valoración de otras áreas y elementos diferentes. Esta tarea de diálogo y debate es un requisito también muy útil de cara al proceso de coordinación ya que contribuye a que surja la sintonía necesaria entre los distintos agentes que será crucial en los momentos de urgencia del impacto.

• El plan debe estar avalado por el compromiso de las partes. Debe incluir protocolos para articular estrategias de comunicación y programas de formación dirigidos a asegurar que todas las partes, grupos y personas, son informadas y son conscientes de lo que se espera de ellas.

La realización del plan de crisis por la organización o el destino turístico y su implementación en los momentos favorables mediante formación, entrenamiento y simulacros es, sin duda, una gran ayuda para el momento en que la crisis se presenta realmente. La confección de un plan de crisis es particularmente necesario en organizaciones sin experiencia, a pesar de que el plan no se lleve a cabo finalmente o, poniéndolo en marcha, se compruebe que su aplicación en la situación de crisis no ha sido del todo procedente. En este caso de Turismo afirma que una tercera parte del total de planes turísticos nunca se llegan a poner en marcha y más de 40% de los planes diseñados es imposible implementarlos, sin embargo el análisis previo y la concepción del plan de crisis ha contribuido a ser más prudentes y a tomar acciones más seguras (WTO, 1980).

Los tres requisitos citados anteriormente para una planificación eficaz contribuyen a solucionar un buen número de problemas que surgen en el momento del desastre, uno de ellos es la rivalidad que se puede crear entre las diferentes organizaciones que actúan durante la emergencia. De alguna manera, este comportamiento se debe a que las agencias de servicios de emergencia necesitan justificar su existencia con el fin de seguir obteniendo la cuota de financiación que le corresponde (Faulkner, 2001). Además de este problema, la reaparición de antiguas disputas de jurisdicción que en tiempo de normalidad quedan sin resolver, pero que surgen cuando hay la necesidad de tomar decisiones, impiden una eficaz coordinación y son barreras a una adecuada coordinación que puede mermar mucho la eficacia de las diferentes acciones.

Aunque la cooperación es fundamental en el proceso de preparación, respuesta y recuperación de la crisis, y conduce a eficaces acuerdos asociativos formales e informales, se encuentran en el sector turístico dificultades para alcanzar y hacer efectiva la coordinación y cooperación entre los distintos agentes (Henderson, 2007). El turismo se trata de un sector altamente diversificado por ello la tarea de planificación de los destinos turísticos es complicada debido a la interdependencia de los múltiples *stakeholders* y el fragmentado control sobre los recursos del destino. Las organizaciones y municipios no familiarizados con la cooperación presentan cierto rechazo a unirse con otras entidades en este proceso colaborativo ya que perciben el riesgo a perder el control sobre los aspectos de planificación, desarrollo y gestión del destino turístico. Esto se debe a que con frecuencia las diversas entidades y organizaciones están implicadas en la competencia por la obtención de fondos limitados y por atraer inversiones privadas. Debido a estas limitaciones Jamal y Getz (1995) son más partidarios de utilizar el término colaboración antes que el término cooperación ya que éste último -trabajar juntos por algún fin- incorpora connotaciones de mayor implicación entre las partes.

El proceso colaborativo que se debe ir desplegando entre los diferentes *stakeholders* recorre tres fases principales: la primera consiste en la definición del problema, identificar los *stakeholders* clave y los asuntos a tratar, la segunda fase se centra en establecer la orientación de la colaboración, identificando y compartiendo futuras interpretaciones colaborativas, y la tercera es la fase de implementación en la que se institucionaliza la acepción compartida que ha surgido en las fases precedentes. En cada una de las fases se dan condiciones que pueden facilitar la colaboración y son los presentados en la Tabla 2.

Tabla 2. Proceso colaborativo para una planificación del turismo

Fases y Proposiciones	Condiciones que lo facilitan
Fase I **Establecimiento del problema**	▪ Reconocimiento de la interdependencia ▪ Identificación de un número requerido de *stakeholders* ▪ Percepción de legitimidad entre los *stakeholders* ▪ Convocante legitimado y cualificado ▪ Actitudes positivas respecto a los resultados ▪ Autorización (externa o interna) ▪ Adecuados recursos para convocar y posibilitar el procesos de colaboración
Fase II **Establecimiento de la orientación**	▪ Coincidencia de valores ▪ Dispersión del poder entre *stakeholders*
Fase III **Implementación**	▪ Alto grado de interdependencia continua ▪ Autorizaciones externas ▪ Redistribución del poder ▪ Influencia en el entorno

Fuente: elaboración propia a partir de Jamal y Getz (1995)

El centro del debate está en la colaboración entre múltiples *stakeholders* (*multi-stakeholder collaboration*) y específicamente cómo los sectores representados en el turismo pueden colaborar para ayudar en las actividades de reducción de riesgos cuando un solo actor no tiene los incentivos o capacidades para afrontarlas independientemente (WEF, 2006). Los problemas en la implementación de la *multi-stakeholder collaboration* en el contexto de un destino (nivel macro) son muy superiores a los que pueden darse en una simple organización o empresa (nivel micro). Como afirma De Sausmarez (2004/165) una de las mayores diferencias entre la gestión de crisis a nivel macro y micro es que al nivel de empresa hay un escenario bien definido dentro del cual la toma de decisiones se puede optimizar. En contraste, el sector turístico de un país se compone de un conjunto de entidades inconexas, cada una con diferentes necesidades y prioridades y, por lo tanto, ofrece más dificultades el avance hacia una estructura institucional adecuada para facilitar la gestión de crisis.

Los organismos públicos deben decidir los medios que van a emplear para incorporar a todas las partes implicadas en el proceso de manera que se logre alcanzar los objetivos propuestos. Para ello deberán involucrar todos los agentes de manera equitativa, tanto en la participación como en la consideración de las distintas opiniones, dando voz a todas las partes y procurando la eficiencia en términos de recursos (tiempo y personas) requeridos para desarrollar un proceso de participación abierto y eficaz (Bigné *et al*., 2000). El proceso de planificación colaborativa se puede apoyar con otras estrategias que hayan tenido éxito como pueden ser la comunicación periódica y los acuerdos de cooperación. De la misma manera habrá que evitar otras estrategias que no favorecen este proceso, por ejemplo, cuando en la toma de decisiones se tiende a satisfacer las necesidades de uno o unos pocos en detrimento de todos los demás. Muchas de estas condiciones señalan, directa o indirectamente, la conveniencia de la actuación un actor central en la coordinación de los múltiples *stakeholders*, esta función es señalada por algunos autores para las organizaciones de gestión del turismo en el destino (DMO, *Destination Management Organizations*) (Sheehan y Ritchie, 2005).

Teniendo en cuenta la capacidad de cooperar y/o amenazar de cada uno de los *stakeholders*, según Sheehan y Ritchie (2005) el DMO puede seguir las siguientes cuatro opciones en su estrategia de gestión y relación:

- Colaborativa: que incluye un amplio rango de estrategias posibles, desde la cooperación -o las *joint ventures* y alianzas- a las fusiones.
- Participativa: esta estrategia solicita la opinión de los participantes en la toma de decisiones y demanda ingresos para las diversas propuestas de planificación.
- Defensiva: protege de acciones negativas.
- Control-seguimiento: realiza un seguimiento de la capacidad del *stakeholder* para amenazar o colaborar con los cambios.

Las estrategias colaborativa y participativa son las estrategias de gestión con más éxito en las relaciones con los distintos *stakeholder* para los gerentes de los DMO. "En la implementación de las estrategias de gestión con los *stakeholders* la mayoría de los DMO optaría por una estrategia colaborativa (el 50% de las veces) y participativa (41% de las veces), en contra de una estrategia de control y defensiva" (Sheehan y Ritchie, 2005/723). Este desarrollo colaborativo con las partes interesadas y afectadas es la vía más eficaz para el proceso de planificación del turismo y el desarrollo turístico, de acuerdo con esto los responsables de la planificación deben procurar incluir en el proceso en primer lugar aquellos *stakeholders* que estén de acuerdo con la orientación de los planes estratégicos.

Aún en el caso de no haber establecido estrategias colaborativas con anterioridad al inicio de la crisis es conveniente realizar un esfuerzo de creación de alianzas y colaboración durante la crisis. En este sentido se manifiesta el estudio realizado por Williams y Ferguson (2005) tras la crisis de la fiebre aftosa en las zonas más afectadas por esta epidemia en el Reino Unido. Las estrategias empleadas por el gobierno para la recuperación del sector del ocio y turismo en estas zonas rurales se concentraron en tres aspectos: política de marketing para animar a los visitantes a volver al área, una revisión de las estrategias de erradicación de la crisis que reflejasen la nueva base de importancia atribuida al sector turístico y de ocio, y la creación de una asociación formal, además de las alianzas realizadas *ad hoc* que se desarrollaron durante la crisis. "En tiempo de crisis (...) la asociación ideal debería ser la colaborativa. Esto crea una alianza estratégica, con un objetivo o una visión, que genera una cultura comprometida con la resolución de problemas" (Williams y Ferguson, 2005/362). Una estrategia alternativa en tiempo de crisis, si la formalización inmediata de una asociación no es posible, es dar voz y protagonismo a las personas y organizaciones del turismo en la zona, Williams y Ferguson (2005) denominan a esta estrategia *community empowerment*. Esta estrategia tiene como objetivo incrementar la efectividad de la toma de decisiones del sector público ya que en los primeros momentos de una crisis la sociedad o comunidad afectada puede que no esté interesada en constituir alianzas y asociaciones, sin embargo, las consultas, conversaciones, y reuniones son medios apropiados para iniciar la colaboración y constituyen una aproximación a la comunicación multilateral entre los *stakeholders* y, además, su implementación por parte de las autoridades no supone una gran dificultad.

3. PLANTEAMIENTO Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo se centra en valorar los aspectos de participación, implicación y cooperación de los stakeholders del turismo en las diferentes fases que recorre una crisis en un destino turístico afectado por un evento negativo. De esta manera se pretende valorar:

- antes de la crisis, la disposición de los *stakeholders* a cooperar con las administraciones públicas en la preparación y planificación de posibles crisis.
- durante la crisis, el nivel de comunicación y cooperación entre los diversos negocios turísticos y la coordinación entre el sector público y privado.
- después de la crisis, la participación de los s*takeholders* en el plan de recuperación del destino.

Al mismo tiempo es de interés ponderar la eficacia de las distintas herramientas de cooperación según la percepción de los *stakeholders*. Para Faulkner (2001) las herramientas empleadas para la toma de decisiones en la gestión de crisis deben facilitar la implicación de los diferentes *stakeholders*, deben ser colaborativas, de manera que tengan capacidad de promover la cooperación inter-organizacional y la prontitud y eficacia de la respuesta. En la Tabla 3 se incluyen diversas herramientas extraídas de la revisión bibliográfica de la literatura sobre el tema. Se trata de seis medidas de coordinación puestas en práctica en destinos afectados por alguna crisis, aportando para cada medida su fuente bibliográfica.

Las reuniones periódicas durante la crisis proporcionan una oportunidad de transmisión de experiencias muy útil. Debido a que "las fases de la gestión del desastre son cíclicas, con la fase de la resolución emerge la fase de pre-suceso. Las reuniones después del desastre proporcionan una infrecuente oportunidad para emplear la experiencia como fuente para redefinir las estrategias frente a nuevos impactos" (Faulkner, 1999/23)

Tabla 3. Fuentes bibliográficas sobre herramientas de coordinación

Medida	Fuente
Realizar contactos informales previos a su aparición	Drabek (1995), Wilks y Moore (2003)
Elaboración conjunta de un plan de crisis	Sönmez *et al.* (1999), Johnson *et al.* (2008)
Formación sobre cómo gestionar una crisis	Aktas y Gunlu (2005), WEF (2005), Barton (1994), Faulkner (2001), Hosie (2006)
Realizar simulacros conjuntos	Wilks y Moore (2003), Johnson *et al.* (2008), Evans y Elphick (2005)
Reuniones periódicas en la crisis	Faulkner (1999 y 2001)
Contar con asesores externos	González-Herrero y Pratt (1998), Mitroff *et al.* (2002)

La metodología empleada para dar respuesta a estas cuestiones ha sido la realización de un cuestionario dirigido a los alojamientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas de la comunidad autónoma de Galicia (España). En el estudio empírico se seleccionó Galicia al tratarse de un destino turístico periférico que ha sido afectado en los últimos años por catástrofes de diversa índole (mareas negras, incendios y daños medioambientales) que de alguna manera han afectado a la imagen del destino (Rial *et al*, 2008). Además, se ha escogido como población a los alojamientos hoteleros al tratarse del *stakeholder* del sector turístico más importante e influyente (Sheehan y Ritchie, 2005). La selección de hoteles de mayor categoría se debe a su mayor capacidad de reacción y de operaciones frente a la crisis y a su importante representación en el total de habitaciones: del total de plazas ocupadas en alojamientos hoteleros en Galicia durante el año 2007 el 67,3% corresponde a plazas en hoteles de tres a cinco estrellas (IGE, 2009). Los hoteles de las categorías más bajas —una o dos estrellas- y los más pequeños tienen excesiva dependencia de las administraciones públicas y del ritmo que puedan imponer otros alojamientos hoteleros de mayor categoría en la respuesta a las crisis. Los hoteles de mayor tamaño, con un mayor grado de diferenciación departamental y con una estructura organizativa más extensa, desarrollan una mejor preparación frente a los diversos tipo de crisis que pueden ocurrir y, al mismo tiempo, tienen en cuenta en mayor medida el abanico de riesgos a los que están sometidos (Burby y Wagner, 1996; Koening y Bischoff, 2004). La relación de alojamientos activos de 3 a 5 estrellas en Galicia alcanzaba en el momento de la realización de la encuesta un total de 226 hoteles, distribuidos en 8 hoteles de 5 estrellas, 82 de 4 estrellas y 136 de 3 estrellas. En la recogida de datos se emplea un cuestionario en el que se incluyen preguntas que recogen las valoraciones de los responsables de los hoteles según una escala de Likert de 7 puntos. La campaña de recogida de datos se realiza en mayo y junio de 2009, se establece contacto telefónico con los responsables de los hoteles con el fin de anunciarles el objetivo del estudio y solicitarles su participación. En el envío por correo postal del cuestionario se incluyó una carta explicativa, obteniéndose una respuesta final de 72 cuestionarios válidos lo que representa un porcentaje de respuesta del 32%.

Considerando la situación que ha vivido Galicia en los últimos 10 años por el impacto de sucesos concretos ocurridos en su territorio se ha pedido a los encuestados que consideren en sus respuestas el nivel de disposición a cooperar con la administración pública en la planificación de posibles crisis, el grado de cooperación y comunicación que existió entre los distintos *stakeholders*, públicos y privados, y la participación del propio hotel en el plan de recuperación del destino turísticos. En la Tabla 4 se presentan los estadísticos principales de cada una de las afirmaciones en una escala de 1 a 7, siendo 1= muy bajo y 7= muy alto.

Tabla 4. Grado de coordinación y cooperación en la crisis

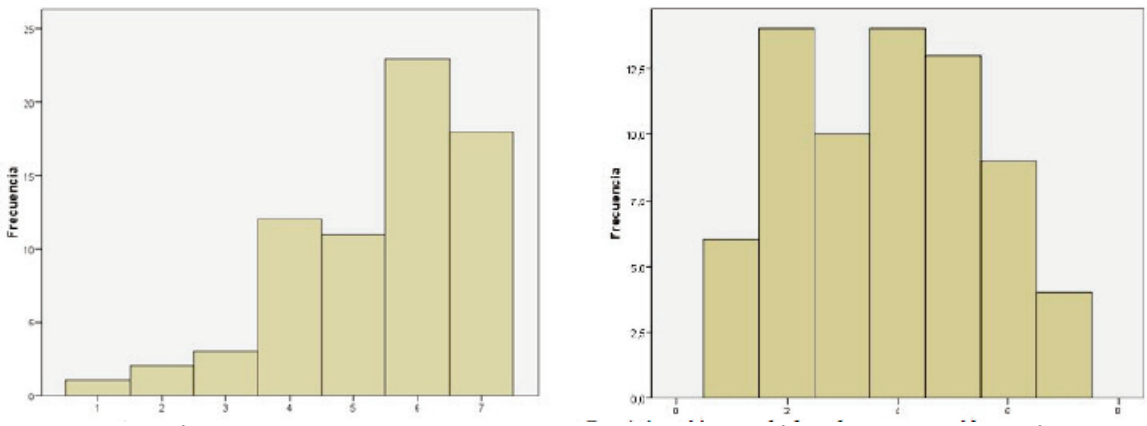
		Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
Antes de la crisis	Disposición a cooperar con las administraciones públicas en la preparación y planificación de posibles crisis	5,46	6,00	6	1,423
Durante la crisis	Flujo de comunicación entre los diversos negocios turísticos	3,55	3,00	3[a]	1,442
	Nivel de cooperación y cohesión entre los diversos negocios turísticos	3,45	3,00	3	1,491
	Nivel de coordinación del sector público y privado	2,99	3,00	2	1,572
Después de la crisis	Participación de mi organización en el plan de recuperación del destino	3,81	4,00	2[a]	1,713

a. Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

El primer ítem de la Tabla 4 pretende valorar la disposición a cooperar con la administración pública en materias de preparación y planificación antes de que el impacto de la crisis afecte al destino. La disposición a la cooperación por parte de los hoteles es considerablemente elevada, la más alta de este constructo, con una valoración media de 5,46 y siendo el 6 el valor más repetido. Durante la crisis, los dos primeros ítems hacen referencia a aspectos de la comunicación entre los negocios durante la crisis y el nivel de cooperación y cohesión que estableció entre ellos. La apreciación por parte de los hoteleros es semejante en ambos casos. En la tercera afirmación la opinión de los hoteleros es más negativa, para éstos, el nivel de coordinación del sector público y privado durante la crisis fue escaso. La opinión de los hoteleros es bastante

crítica sobre la forma de actuación del sector público en la gestión de la crisis. Más alta es la variabilidad en las respuestas cuando se pregunta a los hoteleros sobre la participación del hotel en el plan de recuperación del destino tras la crisis, en este caso la valoración media sobre su participación es de 3,81 sobre 7.

Figura 1. Disposición a participar y participación efectiva en la gestión de crisis



Disposición del hotel a cooperar con las AAPP Participación en el plan de recuperación

En la Figura 1 se muestra la diferente distribución de las respuestas entre la disposición de los hoteleros a la cooperación y el nivel de participación que manifiestan. Puede observarse que aunque la disposición a la cooperación puede considerarse elevada, sin embargo, la participación no lo ha sido tanto y ciertamente es más dispersa. A la vista de estos resultados podemos intuir que medidas que faciliten la participación de los *stakeholders* en las distintas fases de la crisis, y arbitrar sistemas y metodologías para conseguirlo, parecen constituir elementos principales en la gestión de crisis por parte de las administraciones públicas.

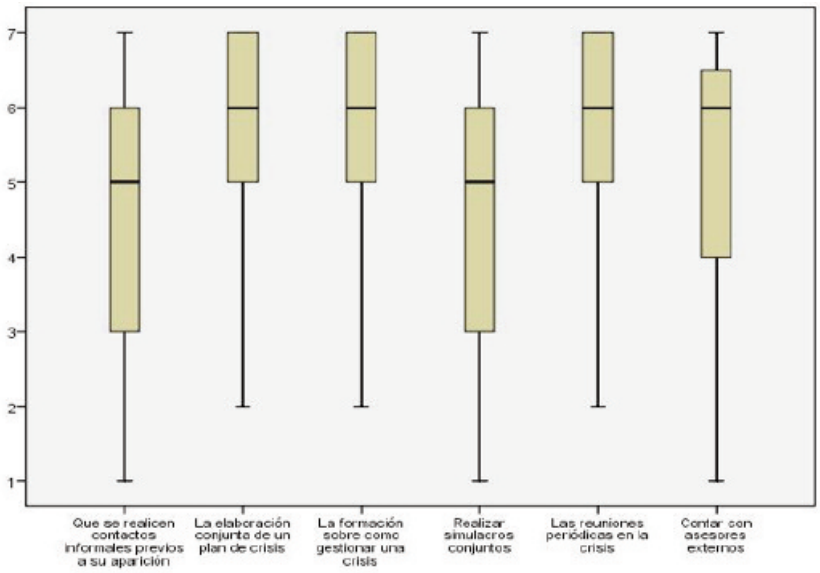
Como hemos considerado anteriormente, debido a la importancia de la colaboración de los agentes del sector turístico en la gestión de una crisis es interesante considerar las herramientas empleadas y la valoración de su importancia por parte de los hoteleros como instrumentos para la coordinación. El abanico de las herramientas propuestas se presenta en la Tabla 5 con los estadísticos principales empleando de nuevo una escala de Likert de 7 puntos, considerando 1= nada importante y 7= muy importante.

Tabla 5. Herramientas de coordinación en crisis en el turismo

	Media	Mediana	Moda	Desv. típica
Realizar contactos informales previos a la crisis	4,59	5	5	1,549
Elaboración conjunta de un plan de crisis	5,88	6	6	1,132
Recibir formación sobre cómo gestionar una crisis	5,88	6	7	1,135
Realizar simulacros conjuntos	4,71	5	6	1,517
Establecer reuniones periódicas durante la crisis	5,50	6	6	1,419
Contar con asesores externos	5,26	6	6	1,542

Destaca la alta valoración que se da a todas las herramientas propuestas. Los valores más repetidos para todas las medidas son 6 y 7, importante y muy importante. Tan solo la medida 'realizar contactos previos informales a la crisis' tiene como valor más repetido el 5 y, pese a ser la más baja en la valoración, su media es considerablemente elevada: 4,59. Dos herramientas sobresalen por la alta valoración y pequeña dispersión de los valores, se trata de la 'elaboración conjunta de un plan de crisis' y 'la formación sobre cómo gestionar una crisis', ambas con una valoración media de 5,88. Parece oportuno señalar que estas dos herramientas coinciden con lo recogido en la literatura de gestión de crisis y señalado en la primera parte de este estudio. Entonces se señalaba que la formación del personal de la organización en materia de gestión y atenuación de crisis y la propia elaboración del plan de crisis constituían elementos fundamentales para una eficaz gestión de las crisis. Por último, el análisis empírico confirma el hecho de que establecer reuniones periódicas durante la crisis es una medida considerada importante para los hoteleros. El intercambio de experiencias de los negocios turísticos supone una oportunidad de aprendizaje y retroalimentación para afrontar el impacto de la crisis actual y de preparación para futuros sucesos negativos. En la Figura 2 se presenta el box–plot de las herramientas de coordinación en donde se observa la reducida dispersión de las respuestas principalmente para las medidas consideradas más importantes.

Figura 2. Herramientas de coordinación más importantes



4. CONCLUSIONES

En tiempo de crisis el enfoque de cooperación y colaboración entre los actores principales es el más adecuado para la transmisión de una estrategia comprometida con la resolución de problemas. En esta investigación se ha obtenido una alta valoración de las herramientas colaborativas para la gestión de crisis. Dos medidas sobresalen: la elaboración conjunta de planes de crisis y la formación sobre cómo gestionar una crisis. La importancia de estas dos herramientas en el ámbito de la coordinación confirman lo estudiado en la literatura de gestión de crisis; son las principales medidas proactivas que facilitarán que los negocios turísticos no sólo tengan buenas disposiciones para cooperar con las administraciones públicas sino que realmente participen en la recuperación del destino y de este modo puedan extraer el máximo provecho de las oportunidades que puede llegar a ofrecer la crisis. El binomio planificación y formación forma parte esencial de la gestión de crisis, y no como una estrategia a realizar individualmente por cada uno de los negocios turísticos sino como estrategia conjunta.

La participación de los negocios turísticos en los planes de recuperación de destinos afectados por eventos negativos, diseñados en la mayoría de los casos por las autoridades gubernamentales, es un aspecto importante para sobrellevar el impacto de la crisis. Las autoridades responsables de la planificación turística deben procurar implicar con anterioridad aquellos *stakeholders* que estén alineados con la orientación de los planes estratégicos del destino turístico. Medidas que faciliten la participación de los *stakeholders* en las distintas fases de la crisis, y arbitrar sistemas y metodologías para conseguirlo, parecen constituir elementos principales en la gestión de crisis por parte de las administraciones públicas. En esta investigación se ha observado una alta disposición a participar de los hoteles, sin embargo la participación real manifestada es bastante inferior, por ello por parte de las autoridades, y específicamente de los organismos responsables de coordinar la gestión de crisis en el turismo, se debería favorecer la participación de los negocios en los procesos de planificación y recuperación de la crisis. Las herramientas colaborativas indicadas más arriba son un buen primer paso.

Como limitaciones a este estudio podemos señalar que la consulta realizada en el análisis empírico se ha limitado a un solo *stakeholder* del abanico de los diferentes agentes del sector turístico, los alojamientos hoteleros. Para muchos autores se trata del *stakeholder* más influyente del sector turístico, en este sentido consideramos que es una base adecuada para un primer estudio aunque sería conveniente en trabajos posteriores ampliar el espectro de la consulta a otros negocios y participantes del sector.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

BIGNÉ, E.; FONT, X. & ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid. ESIC.

FAULKNER, B. (1999). *Tourism disasters: towards a generic model*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. CRC Tourism work-in-progress report series, nº 6.

HENDERSON, J. C. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Amsterdam. Butterworth-Heinemann.

IGE. (2009). *Galicia en cifras 2007, c*ap. 9, "Servicios de mercado", Instituto Galego de Estadística. Disponible en [http://www.ige.eu/estatico/html/gl/galicia_en_cifras/GaliciaEn Cifras.htm].

MITROFF, I.; PEARSON, C. M. & HARRISON, L. K. (2002). *Como gestionar una crisis*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

WEF. (2005). *Disaster Response: The Tourism Dimension. Study on the Feasibility of a Global Tourism. Disaster Communication Network*, Volume I: Main Report. World Economic Forum & World Tourist Organization. Disponible en [http:// www.weforum.org/ en/ media/publications/GlobalRiskReports/index.htm].

WILKS, J. & MOORE, S. (2003). *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters*. Commonwealth of Australia. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).

WTO. (1980). *Physical Planning and Area Developments for Tourism in the Six WTO Regions*. Madrid. World Tourism Organization.

WTO. (2000). *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness*. Madrid. World Tourism Organization.

Artículos:

AKTAS, G. & GUNLU, E. A. (2005). "Crisis management in tourist destinations", en *Global Tourism* (3ª ed.), pgs. 440-457. W. F. Theobald (Editor). Amsterdam. Elsevier.

BARTON, L. (1994). "Crisis management: preparing for and managing disasters", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* April, 35, 59-65.

BURBY, R. J. & WAGNER, F. (1996). "Protecting tourists from death and injury in coastal storms", *Disasters*, 20, 1, 49-60.

DE SAUSMAREZ, N. (2004). "Crisis Management for the Tourism Sector: Preliminary Considerations in Policy Development". *Tourism and Hospitality Planning & Development,* 1, 2, 157-172.

DE SAUSMAREZ, N. (2007). "Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators". *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 6, 700-714.

DRABEK, T. E. (1995). "Disaster responses within the tourism industry". *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, 1, 7-23.

EVANS, N. & ELPHICK, S. (2005). "Models of Crisis Management: and Evaluation of their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry". *International Journal of Tourism Research*, 7, 135-150.

FAULKNER, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*, 22, 2, 135-147.

GONZÁLEZ-HERRERO, A. & PRATT, C. B. (1998). "Marketing crises in tourism: Communication strategies in the United States and Spain". *Public Relations Review,* 24, 1, 83-97.

HOSIE, P. (2006). "Human resource development: Proactive preparation to manage crisis". *Working Paper Series 2006-2*, 1-15. Editor: Christof Pforr. School of Management, Curtin University of Technology.

JAMAL, T. B. & GETZ, D. (1995). "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22, 1, 186-204.

JOHNSON T. P.; LU, Z.; TOLOMICZENKO, G. & GELLATLY, J. 2008. "SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 3, 332-346.

KOENING, N. & BISCHOFF, E. E. (2004). "Tourism Demand patterns in Turbulent Times: Analysing Welsh Accommodation Occupancy Data for 1998-2001". *International Journal of Tourism Research*, 6, 205-220.

PFORR, C. (2006). "Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism". *Working Paper Series, 2006-1*, editor: Christof Pforr. School of Management, Curtin University of Technology.

RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A. & VARELA MALLOU, J. (2008). "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 6, 1, 1-10.

SHEEHAN, L. R. & RITCHIE, J. R. B. (2005). "Destination stakeholders: Exploring identity and salience". *Annals of Tourism Research,* 32, 3, 711-734.

SÖNMEZ, S. F.; APOSTOLOPOULOS, Y. & TARLOW, P. (1999). "Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 1, pgs. 13–18.

STAFFORD, G.; YU, L. & ARMOO, A. K. (2002). "Crisis management: how Washington, D.C. hotels responded to terrorism". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 43, 5 (October), 27-40.

WEF. (2006). "Addressing Global Risks: Disaster Risk Reduction". World Economic Forum, Findings from cross-industry session, Nueva York, 27 de Septiembre 2006. Disponible en [http://www.weforum.org/pdf/Europe/DRR_Issues.pdf].

WILLIAMS, C. & FERGUSON, M. (2005). "Recovering from crisis. Strategic alternatives for leisure and tourism providers based within a rural economy". *International Journal of Public Sector Management*, 18, 4, 350-366.

Jocotepec: reingeniería y turismo de un municipio rural en la periferia de una ciudad global.

Stella Maris Arnaiz Burne.
Universidad de Guadalajara. México.

Alfredo César Dachary.
Universidad de Guadalajara. México.

Fernanda César Arnaiz.
Universidad de Guadalajara. México.

1. INTRODUCCIÓN

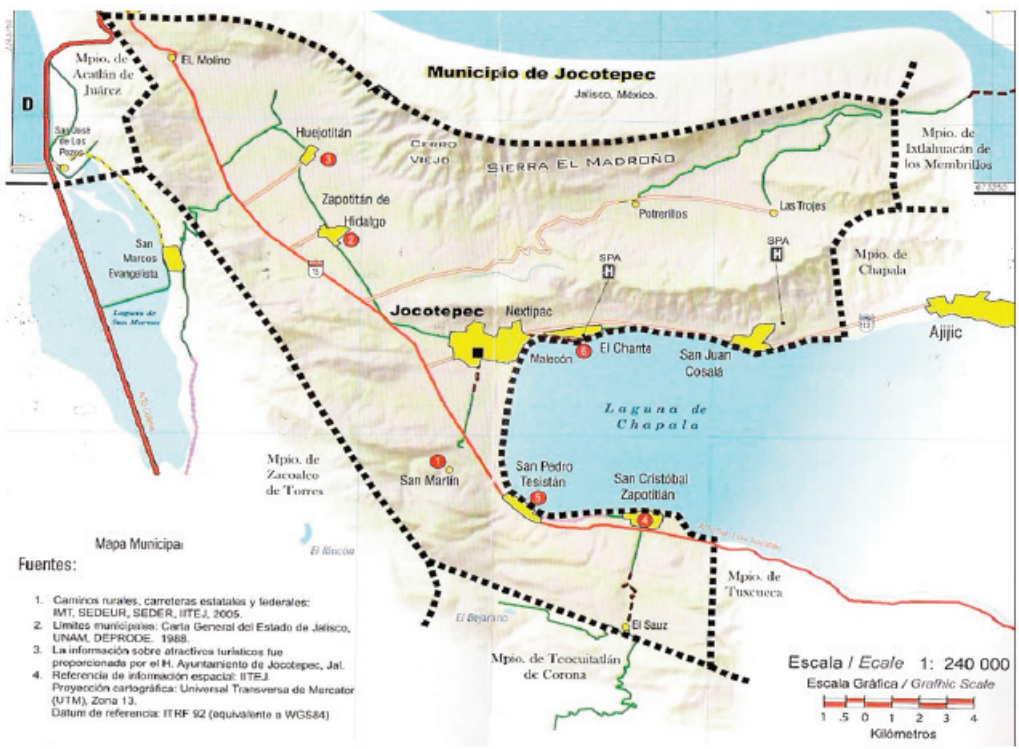
Desde fines del siglo XIX, la ciudad de Chapala junto al lago del mismo nombre, ubicado en el límite suroeste de los estados de Jalisco y Michoacán, y que es el más grande de México, ha sido además de un pueblo de pescadores y agricultores un lugar de descanso, para luego transformarse en la primera mitad del siglo XX en un centro turístico, que permeó a algunos poblados vecinos como fue el caso de Ajijic, localidad mayoritariamente habitada por norteamericanos, inicialmente veteranos de guerra.

La ciudad de Guadalajara, capital del estado de Jalisco, la quinta entidad según el PIB generado en el 2010 que fue de 6.2% del nacional, ha tenido un gran desarrollo económico y demográfico y la metropolización abarca hoy ocho municipios que sumaban en el 2010 una población aproximada de cinco millones de habitantes, con 48 localidades y una superficie de 2,724 km2.[1]

La ciudad de Chapala y el lago fueron perdiendo importancia turística, debido a los problemas de caudal y contaminación que genera la cuenca del río Santiago y las posibilidades que crearon las nuevas autopistas al mar. Ello trajo un cambio como destino y de ser un lugar tradicional turístico pasó a ser a un centro de ocio de fin de semana de los sectores populares, ya que las nuevas carreteras lo colocaban a 45 minutos de Guadalajara.

En el extremo norte del lago está el municipio de Jocotepec, históricamente muy aislado y dominantemente rural, que dependía para su comunicación por asfalto de pasar por la ciudad de Chapala, pero hoy la nueva red de autopistas han colocado a este territorio y su cabecera municipal a pocos minutos de la autopista Guadalajara-Manzanillo, lo que lo ubica a menos de media hora de la zona metropolitana.

Mapa del Municipio de Jocotepec, Jalisco, México.



[1] INEGI (2011) *XIII Censo General de Población y Vivienda.* INEGI. México. http://www.censo2010.org.mx/

Esta nueva situación ha transformado a las localidades cercanas a la autopista en dormitorio de trabajadores urbanos y ha revalorizado sus tierras, lo cual fue aprovechado por grandes corporaciones para la producción en invernadero de frutos finos, los cuales salen por las nuevas autopistas a la carretera a Nogales (frontera norte) directo a Estados Unidos.

Estas dos nuevas alternativas o consecuencias de la transformación de las distancias y el proceso indirecto de conurbación con una gran área metropolitana, viene a remplazar a la tradicional inmigración a Estados Unidos o hacia Guadalajara, mayoritariamente de hombres, dejando en los pueblos sólo niños, ancianos y mujeres. Hoy estas últimas se emplean como trabajadoras rurales en los invernaderos.

A esta nueva situación de empleo y reformulación de la sociedad local se le agrega una importante variable que es la especulación inmobiliaria; a los pobladores sobrevivientes de estos profundos cambios no les quedaría más opción que la venta de sus tierras para nuevos fraccionamientos de interés social, lo que generaría un cambio de los habitantes locales por urbanos que buscan viviendas a precios más bajos.

En el 2009, el gobierno municipal nos solicitó un estudio a fin de buscar y poder formular una nueva perspectiva de éste a partir del turismo y que permitiera reasentar y retener la población del municipio y redescubrir y usar sus potencialidades naturales, culturales y sociales, ante la ventaja excepcional de tener a menos de una hora uno de los tres grandes emisores potenciales: la mega ciudad de Guadalajara.

El estudio tenía como objetivos entender la dinámica de una región que tiene como epicentro una metrópolis globalizada con una periferia rural. Ubicar al municipio en un nuevo proceso de desarrollo de toda la región costera, plantear estrategias que pueda la sociedad local empoderarse de éstas a fin de liderarlas y operarlas, lograr una zonificación para plantear nuevos productos acorde a las posibilidades de la población, ya que lo que se plantea es un modelo de desarrollo rural desde la perspectiva de la multifuncionalidad y que, a su vez, sea sustentable.

La investigación y posterior propuesta generó un plan de desarrollo de turismo alternativo para el municipio de Jocotepec, el cual fue premiado por las autoridades estatales y con ello se pudo despegar parte de las propuestas y ponerlas en la línea de acción política del municipio.

Con ello se lograron los tres objetivos fundamentales de la propuesta: generar opciones nuevas para diversificar la economía municipal, generar nuevos productos para hacer que actores locales los desarrollen y, por último, combinar el ocio con el turismo en una región muy integrada a la zona metropolitana, un emisor de cinco millones de habitantes.

2. LOS PROBLEMAS TEÓRICOS Y LA METODOLOGÍA

El estudio tiene como referentes tres diferentes concepciones teóricas que se terminan integrando de la mayor o el paradigma de la globalización que nos dará una primera respuesta a las trasformaciones territoriales, a partir de que éstas afectan al tiempo y al espacio y de allí pasamos a un territorio y una actividad particular, el turismo rural en sentido amplio, para concluir con la selección y organización de productos alternativos en esta zona rural periférica a una gran área metropolitana.

El estudio se abordó a partir de un diagnóstico del territorio, transformado por las nuevas carreteras que acercan a la ciudad a las zonas rurales a partir de cambiar en tiempo las distancias, que son un "producto social" y su magnitud varía en función de la velocidad empleada en superarla, de allí que todos los efectos socialmente producidos como identidades, barreras culturales y fronteras son efectos secundarios de esta velocidad.[2]

La globalización cambia el tiempo y el espacio, lo que antes era lejos hoy está cerca; lo que antes era desconocido hoy ya es accequible aunque sea de manera virtual, por ello en esta etapa, como sostienen Lehtonen y Maenpaa, domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento, pero sin olvidar las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para este logro que tienen fecha de vencimiento.[3]

Estos viejos territorios rurales tienen gran posibilidad de éxito debido a que en el espacio virtual el turismo toma forma; la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones, desde comerciales a personales, ya que al estar de frente permite sacar todos los deseos por fuertes que sean.

Este nuevo espacio que juega un papel fundamental en los nuevos productos y segmentaciones de consumidores crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se pueden separar las personas por medio de obstáculos físicos y es así como la dicotomía de aquí y de allá pierde sentido.[4]

La necesidad de salir de las grandes ciudades aunque sea a disfrutar el ocio expresado en productos, lleva al urbanita a buscar en el mundo rural una serie de hechos que son guiados por sus imaginarios. Así el turismo cumple la función de ocupar el espacio que separa lo primitivo de lo moderno, colocando a los pueblos cara a cara e interactuando.[5]

Esta situación de la modernidad y los vestigios del pasado aún emergentes tiene mucha vigencia en México, debido a que el proceso de industrialización que movió la población rural hacia las ciudades es relativamente moderno, ya que comienza en la segunda mitad del siglo XX. Esto sumado a la larga tradición de lucha por la tierra hace del mundo rural el gran referente del mexicano, especialmente en la gastronomía que toma un sabor propio alejado de los ajetreos urbanos.

Los pueblos antiguos casi vacíos tienen una magia que hace soñar a la gente; los mismos pueblos hacen pensar en negocio a los especuladores y en nuevos dominios a los compradores, la magia pasa a ser tragedia y, como decía Debord, estamos ante una nueva realidad, el canibalismo del hombre por el hombre por una sola meta: el consumo.[6]

---

[2] VIRILO, P. (1995) *La velocidad de liberación.* Buenos Aires. Manantial.

[3] BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad líquida.* Argentina. Fondo de Cultura Económica.

[4] BAUMAN, Z. (2001) *La globalización. Consecuencias humanas.* México. Fondo de Cultura Económica.

[5] McCANNELL, D. (2007) *Lugares de encuentros vacíos.* España. Melusina.

[6] DEBORD, G. (1995) *La sociedad del espectáculo.* Buenos Aires. La Marca.

El mundo rural y el turismo tienen una larga relación, tan antigua como el propio origen del turismo moderno al comienzo de la revolución industrial, pero este universo particular no sólo implica actividades económicas, sino que se trata de una representación que crea un imaginario paisajístico y que esa representación se construye a través de recuerdos propios y ajenos, más o menos cercanos, y la concurrencia de estereotipos que conllevan mucha carga histórico-cultural además de la económica.[7]

El territorio del municipio es desconocido para la mayoría de la gente que vive en la cabecera municipal, por ello no tiene una idea construida de éste como paisaje y sus potencialidades, sólo lo juzgan desde la perspectiva antigua, el suelo y su producción, pero la experiencia de los cultivos bajo invernadero les han abierto una nueva puerta, una nueva dimensión del mundo rural: la multifuncionalidad.

El nuevo espacio rural deja de ser monofuncional para convertirse en multifuncional, que es aquel que genera renta y empleo de diferentes maneras, protege al medioambiente, a la naturaleza y el paisaje, favorece una gestión equilibrada del territorio y garantiza la pervivencia de las comunidades rurales, lo que contribuye a mantener su cultura y la forma de vida que le son propios.[8]

Para poder lograr una planificación y planteamiento de proyectos que la población se empodere y los lleva adelante, trabajamos a partir de una metodología participativa aplicada en forma pionera para los programas de Desarrollo Rural Integral en el Medio Rural y más específicamente, en la educación de adultos.[9]

A estos aportes metodológicos los complementamos con los planteamientos actualizados en los noventa por Anderson, que sostenía de que es posible medir la naturaleza de las acciones participativas realizadas por los agentes en la experiencia de desarrollo agrícola, la cual es posible extrapolar a otros modelos, como son los del turismo rural. [10]

Para la selección del territorio en el cual vamos a buscar los recursos naturales y culturales para integrar al turismo, partimos de una primera lectura a partir de las ortofotos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que nos permiten zonificar el territorio a partir de los diferentes ecosistemas, la orografía y el equipamiento e infraestructura creada por la actividad humana. Las guías y metodologías para seleccionar los recursos específicos las trabajamos a partir de dos modelos: (a) el del relevamiento turístico tradicional de Argentina[11], y (b) el que se aplica en México utilizado por el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR) en el turismo rural.[12]

Para la selección de los recursos culturales tomamos como clasificaciones la de la Convención de 1970 sobre bienes culturales y la de la Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural de 1972.[13]

La búsqueda de la información en campo la hicimos a través de entrevistas a partir de actores de alto reconocimiento en las localidades que visitamos, lo cual nos permitió en el corto plazo una legitimización que abría las puertas a mayor información. A partir de ellos avanzamos por el método de la "bola de nieve" que nos permitió trabajar todo el municipio y encontrar una serie de recursos que estaban olvidados e ignorados por considerarlos parte de la cotidianidad.

3. EL ANALISIS GENERAL: LOS RETOS DEL DESARROLLO LOCAL EN UNA REGIÓN GLOBAL

Enfrentar el tema del desarrollo para esta microrregión, el municipio de Jocopetepc, con 384 km^2 y una población total de 37,972 habitantes (la gran mayoría de éstos viviendo en la cabecera municipal) tiene varias aristas. Los límites de la convivencia del municipio rural y la zona metropolitana tienen como la principal amenaza el crecimiento de los municipios conurbados que van absorbiendo a diferentes localidades, lo que lleva a muchos habitantes a pensar estos hechos como un determinismo y ello les quita esperanzas y confianza para plantear un freno al proceso de metropolización.

Un planteamiento preliminar a esta situación consiste en saber cómo la metropolización y la descentralización pueden afectar a una ciudad como Guadalajara, modificando incluso sus relaciones intergubernamentales, sobre todo intermunicipales, una situación completamente diferente a las formas de gestión netamente municipales e individualistas, de tipo tradicional.

El tema de la metropolización, al igual que el de la descentralización, son de vital interés porque ambos repercuten en una base territorial, como la que representa el municipio.[14]

¿Cómo se inicia este proceso? En el momento en que una ciudad adquiere una cierta importancia demográfica y tiende a presentar las condiciones para generar conocimiento e información, además de concentrar la infraestructura y las actividades necesarias para configurar las relaciones entre empresas, puede ser calificada de metrópoli.

En términos espaciales, esta fase se caracteriza por una etapa de crecimiento urbano muy conocida, en la cual la ciudad sale de sus límites medievales para empezar la urbanización de los suburbios, que nacen alrededor de las manufacturas implantadas generalmente a poca dis-

---

[7] BARRADO, D. y M. CASTIÑEIRA (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 184, 37 – 64.

[8] AREITO, G. (2002) *Los modelos y políticas de desarrollo rural*. España. Foro Mundial Rural.

[9] DE SCHUTTER, A. (1983) *Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos*. México. CREFAL.

[10] ANDERSON (1999) *Centros de investigación e investigación participativa*. México. Plaza y Janes.

[11] DOMÍNGUEZ, N. (1994) *Relevamiento turístico*. Córdoba. Instituto Sol.

[12] MARTÍNEZ, T. (2001) *Manual para identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México*. México. SECTUR – CESTUR.

[13] CÉSAR, A. y S. ARNAIZ (2004) *Desarrollo y turismo en la Costa de Jalisco*. México. Universidad de Guadalajara.

[14] JALOMO, F. (2011) *Gobernar el territorio entre descentralización y metropolización: el Patronato y el SIAPA como formas de gestión (1952 – 2006) y escenarios prospectivos*. Guadalajara. CUCSH – Universidad de Guadalajara.

tancia de los centros, donde el espacio es abundante, la contaminación naciente no molesta aún y se implantan los nuevos medios de transporte ligados a la electricidad y el vapor. Para las ciudades más avanzadas, esta fase se concreta administrativamente por la extensión del término urbano hacia los espacios en vías de urbanización.[15]

Hay localidades como El Molino, las que están más cerca de la autopista Manzanillo - Guadalajara, donde el 80% de las mujeres trabajan en Guadalajara, por lo que esa localidad ya está integrada a la metropolización aunque aún prefieren vivir en el municipio una vida "rural" a cambiarse a partir de acceder a una casa de los grandes fraccionamientos urbanos periféricos, cuyas medidas están por debajo de los requerimientos mínimos aceptables para una familia.

El ordenamiento territorial es la base más sólida para generar una contención a este proceso que está liderado por los especuladores inmobiliarios, que ante la falta de una legislación clara y carencia de ordenamientos y mucho menos de planes de desarrollo urbano, dejan a la población a expensas de éstos que ofrecen una salida fácil con la venta de la parcela y luego la realidad que es buscar empleo o emigrar, como lo plantea Jurdao en su clásico trabajo "España en Venta", un referente de la otra industria oculta tras el turismo, la de la construcción y el desplazamiento de los pobladores locales fuera de sus antiguos asentamientos.[16]

Por ello es fundamental un plan estratégico municipal a fin de que el ordenamiento territorial, basado en un ordenamiento ecológico, tenga planes concretos para las zonas a desarrollar y que éstos beneficien al municipio y su población. El plan se formuló, pero el reto que queda es la continuidad de la gestión ya que allí está la debilidad del municipio mexicano, su corto período de gobierno, tres años y su imposibilidad de reelección.

El último de estos temas a largo plazo es que todo lo que se pueda planificar y realizar se deberá orientar a enfrentar en un término no mayor de dos décadas a una mega conurbación, pero que regulada y ordenada le permite al municipio mantener sus áreas verdes, zonas de conservación, zonas de reservas y áreas de producción, sin dejar áreas sin programas porque por allí ingresa la especulación inmobiliaria.

Para llegar a proponer un plan, desde nuestra perspectiva del desarrollo del turismo, se realizaron talleres en las principales localidades de dos tipos: temáticos y micro regionales y los resultados de éstos más los de la investigación, los sintetizamos en la propuesta del plan de desarrollo de turismo, que es parte de un plan estratégico para todo el municipio.

4. RESULTADOS: JOCOTEPEC, REGIONES Y PROYECTOS

Los resultados del estudio llevaron a una zonificación del municipio factible de poder integrarse al Plan Estratégico Municipal, ya que se parte de la base de una zonificación que permite trabajar sobre zonas relativamente homogéneas, que coinciden con otros programas de estudio. En la geografía del municipio es posible identificar dos zonas muy diferenciadas y dentro de ellas subzonas con características propias.

La primera es la denominada zona costera del lago, que está formada por la región costera al lago que es la continuación de lo que se define como Corredor de la Riviera de Chapala, que en este caso llegaría hasta San Cristóbal. Abarca la cabecera municipal y los principales asentamientos costeros: es la zona con mayor población y mayor concientización y experiencias en manejar políticas para un desarrollo sustentable. [17]

La segunda es la denominada zona rural, que abarca el resto del municipio, la zona continental alejada del lago de Chapala y que a su vez, puede dividirse desde el punto productivo como del potencial turístico en dos subzonas:

La subzona de los valles, ésta es el área donde se desarrolla la producción de frutas finas bajo el sistema de invernadero, y es un área de producción agropecuaria para consumo, maíz y es por ello la más "desarrollada" de las dos subzonas.

La subzona de las montañas, donde la altura máxima son 800 metros, pero se parte de que el municipio está a una altura media de 2,100 msnm, es la zona agropecuariamente más atrasada y menos explotada en cuanto a sus recursos naturales y culturales.

Para presentar los resultados partimos de esta zonificación, o sea, primero de la zona costera del lago y luego pasamos a la zona rural y sus dos subzonas.

4.1. El regreso al lago: el turismo náutico

El turismo náutico es un turismo en sí mismo; son vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de las diferentes regiones. [18]

Hay ciudades y localidades que pueden pasar largas décadas sin mirar a su entorno inmediato, ríos, mares, lagos o montañas; cuando la experiencia histórica no ha sido muy positiva la sociedad parecería que logra olvidar lugares.

La primera meta del proyecto era influir en el imaginario popular para que se reencuentre la población con el lago, luego de una larga campaña de las ONG ecologistas que generaron una imagen negra del mismo, al extremo que se ha reducido al mínimo la navegación deportiva.

A la propaganda negativa sobre sus aguas contaminadas se le sumaron una serie de accidentes graves porque cuando el agua bajaba la gente alambraba grandes áreas y cuando ésta regresaba no quitaba los alambres, lo cual transformaban a éstos en trampas mortales.

---

[15] HERZER, H. (2005) *Situación del hábitat de los municipios del área metropolitana del Rosario en materia de suelo y vivienda.* Santiago de Chile. CEPAL – ONU.

[16] JURDAO, F. (1990) *España en venta.* España. Endymion.

[17] PÉREZ, O. et al. (2008) *Desde lo local. La contribución del municipio de Jocotepec, Jalisco al saneamiento integral de la cuenca Lerma – Chapala – Santiago.* México. CUCBA – Universidad de Guadalajara.

[18] GMM CONSULTORES TURÍSTICOS S.A. (1998*) El turismo náutico en España.* España. Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA.

El malecón de Jocotepec es el proyecto que pretende hacer que la población local regrese al lago, no como escenario sino como un territorio propio que no ha sido usado ni explotado aún y, por ello, pretende ser una alternativa distinta a la que tradicionalmente ofrecía Jocotepec, ir al zócalo y junto al jardín público (plaza) disfrutar de la tradicional birria. Ahora se plantea el lago y una nueva opción gastronómica más amplia acompañada de servicios de ocio y entretenimiento.

Pero el proyecto es más amplio y entre el malecón y la ciudad se ocupará el espacio público dividido en cuatro grandes áreas, que lo unirán definitivamente a la ciudad: estacionamiento, camping, área deportiva y servicios de apoyo, para compensar la política histórica de falta de lugares de esparcimiento y deporte para los jóvenes.

Pero quedaría un tercer territorio por ocupar, el propio lago, el cual va ser utilizado a través de una especie de isla anclada en la cercanía (embarcación de poco calado), que puede ser el lugar de donde salen algunos servicios náuticos y se complementaría con una fuente de sodas. En síntesis, el malecón tiene varios espacios y sería el eje articulador de los mismos, de allí la necesidad de poder ordenar su uso y controlar la calidad y seguridad de los servicios de ocio que servirían de atractivo a un potencial turismo interior.

A partir del malecón, como punto de partida de una reingeniería y tomando al lago como extensión de la fantasía turística, éste se transformaría en un territorio que es la base de estos potenciales proyectos: el primero sería un restaurante flotante, como los que existen en el lago de Valle de Bravo y es un excelente negocio y manteniendo todas las normas ambientales. El segundo sería un crucero por el lago, algo que existió varias décadas atrás y fue diluyéndose hasta desaparecer; y el tercero sería el taxi acuático como los que ya están en servicio entre Nuevo Vallarta (Nayarit) y Puerto Vallarta (Jalisco), con excelentes resultados y además es una actividad que reduce el impacto de la contaminación que producen los automóviles y genera un glamour entre los visitantes.[19]

La propuesta a fin de que tenga impacto va acompañada de la creación de servicios náuticos para los visitantes del día o turistas, que implican empresas pequeñas (Pymes) de servicios de kayak, motos de agua y lanchas, esquí acuático, entre los más representativos que se entregaron a nivel de propuestas ejecutivas a las autoridades.

Un segundo paquete de potenciales inversiones se dio a partir de un relevamiento en Guadalajara, a nivel muestral, de propietarios de lanchas que no las usan porque deben mantenerlas, llevarlas, sacarlas del agua y regresarlas, por lo que planteó un guardería náutica, que se complementaría con una "marina rústica" para sacar embarcaciones hacia la guardería o tenerlas unos días en boyas fijas, a fin de no impactar al ambiente costero.[20]

En síntesis, la propuesta fue poner en valor la laguna a partir de servicios turísticos y deportivos, y poner en operación el paisaje lagunar para la ciudadanía a partir de servicios para el ocio y el deporte; el empoderamiento de su municipio a fin de poderlo defender del proceso de metropolización y emigración forzada.

4.2. Releyendo el mundo rural

El municipio de Jocotepec es eminentemente rural, por lo que sus recursos fundamentales están vinculados cultural y productivamente a este medio natural, que fue el segundo eje en importancia en la propuesta de desarrollo del turismo alternativo.

El turismo rural en el municipio tiene diferentes opciones, desde el turismo de aventura al agroturismo, pasando por una ruta de los pueblos, el turismo de la naturaleza, los balnearios rurales y otras atracciones, como la charrería o las fiestas religiosas en los pueblos.

El agroturismo es definido como la actividad turística que se activa en una empresa agrícola en la cual el turista descansa y participa, si lo desea, en actividades del campo, hace excursiones a las ciudades o a otros lugares del territorio a caballo, bicicleta u otro medio.[21]

El agroturismo en este municipio cumple con varias funciones básicas como comprometer a las empresas internacionales y nacionales con el proyecto de desarrollo sustentable del municipio y específicamente con el turístico, aportando un corto tiempo en días para las visitas y éstas servirán como "garantías sociales" ya que hay una cierta predisposición contra la agricultura intensiva de invernadero. Por ello es que se crea la necesidad de mostrar y generar por "efecto demostración" que son empresas no contaminantes y además son grandes fuentes de empleo y recursos para la región.

Este municipio, aún y pese a los cambios que se vienen, seguirá siendo en gran parte rural y requiere de ciertos productos bandera en ese rubro, ya que estas producciones intensivas son actividades de corta duración y de educación para el futuro productor que los introduce a un nuevo mundo rural.

Hemos tomado, por ser de mayor atracción, productos altamente rentables y exportables, a la vez, muy conocidos aunque poco consumidos, como son las frambuesas, fresas y las alcachofas; estas rutas operarán en época de cosecha que es el momento donde se ve todo el proceso.

4.3. El turismo de aventura, la construcción de productos atractivos

El turismo de aventura forma parte del denominado turismo alternativo en oposición al masivo que domina el mercado mundial. El turismo de aventura tiene tres diferentes opciones: en al agua, del submarinismo al descenso de ríos y espeleobuceo entre otros; en el aire, vuelos en globos, ala delta, parapente y paracaidismo; y en la tierra: montañismo, espeleología, rappel y otros.[22]

---

[19] RENDÓN, H. (2006) *Transporte y sustentabilidad en Bahía de Banderas*. Tesis de Maestría. México. Universidad de Guadalajara.

[20] CÉSAR, A. Y S. ARNAIZ (2005) *Turismo rural. Modelos y propuestas*. México. Universidad de Guadalajara.

[21] CIANI, A. (2003) Turismo rural y agroturismo. Oportunidades y desafíos. En *Turismo rural y Economía local*. México. Universidad de Guadalajara.

[22] SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) *Turismo de aventura*. México.
http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Turismo_de_Aventura_y_Ecoturismo

Su definición está ubicada en un amplio espectro según sea el ángulo desde donde se lo pretende analizar. La concepción que asocia el turismo de aventura con la habilidad y el riesgo que puede llegar a ser muy alto y es sostenida por varios autores entre ellos Martin y Priest. Otros le dan a este segmento una dimensión mayor, más allá del riesgo, transformándolo en una búsqueda de lo profundo y de su conocimiento.[23]

Dadas las características del municipio que presenta un contraste entre la montaña y la ribera del lago hacen de él un escenario muy interesante para el desarrollo de estas actividades que son: parapente; ala delta; vuelos en ultra ligeros y paracaidismo.

La limitante de estos segmentos de turismo de alta adrenalina es que el desarrollo de los mismos debe estar muy regulado y controlado para evitar que los mismos, en vez de ser un elemento de promoción, se transformen en lo contrario.

Los propietarios de las zonas a donde se pueden aplicar estos deportes extremos, están interesados en asociarse con un inversionista de Guadalajara a fin de lograr su desarrollo y recuperar zonas aisladas y de poca actividad en la actualidad. En los proyectos ejecutivos se plantea el tema central de los seguros y los permisos, dos elementos fundamentales para legalizar estas actividades. Las construcciones son simples plataformas a altura para salir, pero se requiere de un grupo profesional como instructores y controladores de los vuelos, que tienen como ventaja el gran lago, poco profundo que puede servir de pista alternativa para un aterrizaje forzoso.

En la actualidad ya está comenzando a considerarse como alternativa el ala delta y los ultraligeros en el turismo rural, como un atractivo más.

Otra opción es el deporte de escalamiento y deslizamiento en aire, que junto a estos deportes aéreos también implican una alta adrenalina y estado físico para poderlos desarrollar y éstos son deportes extremos pero que se pueden controlar más y regular a diferentes niveles. En la actualidad, hay una fiebre de tirolesas y otras formas de escalamiento y deslizamiento entre alturas medias de 25 a 40 metros.

Este deporte, que según se sostiene, se inició como actividad científica en Costa Rica, hoy tiene un gran número de practicantes, siendo Puerto Vallarta por sus características orográficas uno de los lugares con mayor número de Canopi y, por ende, un referente para Jocotepec. En la revisión y selección sobre la geografía del municipio se detectaron en las cercanías de Potrerillo cañadones que son los ideales para levantar un Canopi, no muy elevado, de mucho menor riesgo y más familiar, lo cual no le quitaría la emoción de los desplazamientos en el aire.

4.4. Capital cultural y tradición rural.

Los recursos culturales son factibles de dividir en dos grandes categorías: los tangibles y los intangibles, y van desde vestigios prehispánicos a haciendas, mercados, iglesias, artesanía, gastronomía y una larga lista de potenciales opciones, según un texto clásico conocido entre los antropólogos como la Guía Murdock, cuya primera versión fue de 1954.[24]

La ruta por los pueblos del municipio es una alternativa que une historia y paisajes, dentro de lo que sería el turismo rural cultural. Esta ruta está planeada para durar una mañana, de tres a cuatro horas y ésta debe comenzar con un desayuno rural, en el camino donde se sirva el "pajarete" (leche recién ordeñada con aguardiente o tequila). De allí salir a pasear por los pueblos elegidos y en cada uno, un personaje elegido del pueblo va a contar una historia que sea atractiva para los visitantes.

Al terminar el recorrido de pueblos, la ruta cierra con una comida campestre al aire libre en un solar cercano a un pueblo o en la plaza del mismo. A los visitantes se los llevará en el transporte ideal, un "tropical" (camión abierto con unos bancos fijos y un toldo). Dentro de las rutas de los pueblos se puede tener un apartado especial para las artesanías de San Cristóbal Zapotitlán, cuyas principales obras son elaboradas con hoja de maíz y palma.

En temporada se puede abrir un día a la semana para que los visitantes, generalmente el fin de semana, puedan ver un espectáculo de charrería en el poblado de Las Trojes, donde los campesinos más experimentados del lugar hacen una demostración de pialar y voltear caballos, algo muy vistoso como peligroso. Para hacer rentable el espectáculo se lo debe integrar con una comida típica: carnes asadas, frijoles y tortillas del comal, que se pueden servir en el propio lienzo al terminar el espectáculo, que se podría realizar durante la época de secas.

Es fundamental integrar todas las actividades en una programación a la cual se sumen las fiestas patronales y locales de cada pueblo para poder tener así un calendario que mueva las personas de Guadalajara a esta zona.

4.5. Naturaleza y paisaje en el mundo rural

La cercanía con Guadalajara y la extensión de la gran cuenca del lago son dos factores de carácter contradictorio, uno el positivo es la existencia de un mercado cautivo, que podríamos decir es inacabable, que se puede compartir con otras regiones sin que peligre su capacidad emisora. El segundo elemento, la gran cuenca del lago tiene un doble papel; por un lado ofrece una gran posibilidad a muchos otros municipios que están más alejados de los centros emisores, pero a la vez menos afectados por sobrecarga, lo cual obliga a que en el municipio de Jocotepec se tenga una máxima diversidad de productos para hacerlo cada vez más competitivo.

Los espacios rurales son más atractivos en la medida en que cada vez los hay menos contaminados o afectados por la masividad, por ello hay una percepción positiva de ellos por parte de los urbanitas. Ellos asocian lo rural con: la explotación agrícola (raíces, autenticidad y origen), el pueblo (el hábitat) y el espacio (abierto, natural, libre).[25]

Los dos proyectos desarrollados, y que se suman desde este ángulo a la oferta turística, son el senderismo y la observación de aves, que tienen

---

[23] WEBER, K. (2001) Turismo de aventura al aire libre. Un análisis de diferentes enfoques de investigación. España. *Annals of Tourism Research en Español*. Vol.3. No. 1. 1-21.

[24] MURDOCK, G. (1994) *Guía para la clasificación de datos culturales*. México. UAM.

[25] LÓPEZ P., F. (2008) Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. En *El turismo rural*. España. Síntesis.

un gran atractivo por las grandes áreas sin población que hay en la zona de la montaña y desde donde se puede observar la gran metrópolis.

El senderismo interpretativo de la naturaleza se define como las infraestructuras organizadas que se asientan en un medio natural, rural o urbano a fin de facilitar y favorecer al visitante la realización y recreación en el entorno donde se ubica, que ha sido seleccionado y tiene un manejo sustentable.

La observación de aves son proyectos específicos que deben ser apoyados por un técnico en el ramo, de preferencia un experto en aves, a fin de que pueda decir de la guía regional cuáles son las aves observables en esta zona y en qué épocas del año. Un resumen sobre especies, épocas de observación y horarios aproximados debe ser subido a la página del Ayuntamiento, así como los nombres de los guías para estas actividades.

4.6. Alojamiento en el mundo rural: hoteles alternativos

Los servicios de ocio son más operacionales en el mundo rural, ya que las normas de alojamiento generalmente son más complejas y están asociadas a las costumbres locales. En este caso, planteamos modelos de alojamiento alternativo, para gente que realiza turismo de aventura o turismo rural pero con menor exigencia, ya que se trata sólo de alojamiento y la mayoría de las veces es por el fin de semana.

Este modelo tiene varias ventajas para el que da el servicio y el que llega a alojarse, ya que este último logra una convivencia en un pueblo rural, al alojarse en una casa del mismo. En la mayoría de los pueblos hay un alto número de casas que quedan sin uso debido a que sus ocupantes se van a Estados Unidos, ha permitido en otros casos tener un hotel disperso utilizando algunas de estas casas, con las comodidades mínimas o propias del lugar.

Esto permitirá generar un doble ingreso, por un lado, la renta por día y, por el otro, la alimentación que podría ser dada por un vecino, todo en el marco de un modo de vida que no se altera, ya que es la experiencia lo que se vende y no el paisaje.

Los hoteles dispersos, o sea, habitaciones en diferentes partes del pueblo son excepcionales, pero en México hay buenas experiencias, como la que se desarrolla en Chacala, Nayarit bajo el nombre de Techos de México, que en un poblado de 300 habitantes, todos pescadores se han construido en veinte casas una habitación y un baño y se ofrecen a los pescadores deportivos.[26]

La cercanía de Guadalajara, ciudad con un elevado número de estudiantes universitarios, es un gran mercado para el turismo juvenil, cuyos ingresos son muy limitados por ello se ha planteado un proyecto para habilitar un camping para uso masivo, pero fundamentalmente orientado para los campamentos juveniles. La infraestructura básica ya está montada para el primero que se habilitaría junto al malecón de la ciudad de Jocotepec; un segundo camping lo hemos planteado acorde a los atractivos y la posibilidad de servicios en Las Trojes, en la zona de montaña, o en Huejotitán.

Dentro de la estrategia del camping y debido a que el municipio tiene muy pocos cuartos de hotel, la mayoría muy sencillos y unos pocos tipo boutiques, hemos planteado lo que la fue la primera experiencia en uno de los hoteles iconos de la costa de Jalisco, El Tamarindo, hoy un hotel boutique exclusivo. Inicialmente se habilitó con plataformas a diferentes alturas en lugares muy bien elegidos donde se armaron tiendas de campaña, de las que usa el ejército de Estados Unidos y se pueden adquirir por bajo costo en ese país, para hacer un hotel informal alternativo al camping.

Hoy esta nueva necesidad de turismo alternativo en tiendas de campaña, barcos y otras maneras más sofisticadas como las tiendas flotantes, casa de campaña amplias todas orientadas a una nueva demanda de "autenticidad elaborada" y sofisticada son opciones posibles de desarrollar. [27]

4.7. Propuestas complementarias

Si bien todos estos productos, expresados en proyectos ejecutivos se van a integrar al Plan Estratégico de Desarrollo del municipio, junto a ellos planteamos dos acciones básicas para poderlos desarrollar: el plan de promoción, información y el de señalética, fundamentales para poder atraer y guiar a los visitantes.

El Programa de Promoción Turística del municipio se orientará, a través de los medios, a despertar la imaginación de los tapatíos, habitantes de la metrópolis, emisor principal en la zona. Además de las campañas masivas en los medios, hay un plan de invitación a través de correos electrónicos a grupos de ciudadanos, escuelas, grupos sociales y otros a conocer el "nuevo Jocotepec turístico". Las direcciones de los potenciales viajeros se obtienen a través de un software especial para obtener direcciones de habitantes de las colonias más cercanas a fin de llegarles con esta invitación.

Las páginas electrónicas del Ayuntamiento y las propias de las localidades y los hoteles de la zona cierran la información electrónica sobre este municipio. Sin embargo, hay un grupo de nativos del municipio que viven en Estados Unidos y pueden ser atraídos como también ser promotores del turismo en la región a otros conciudadanos de municipios vecinos que radican en ese país.

El Programa de Información, el cual se realiza en paralelo en dos frentes, el primero el más importante operará a partir de la Dirección de Turismo Municipal y dos casetas a la entrada del municipio con información básica para el visitante de todas las alternativas posibles. La segunda es en la Web, con una página atractiva, interactiva y cambiante.

El Plan de Señalización es una de las tareas iniciales para garantizar éxito a los primeros proyectos. Sin señalización, el turismo alternativo no opera, porque una de sus características es que el visitante vaya descubriendo cosas y, a partir de ello, metiéndose en la región y disfrutando

---

[26] VALLE, J. Techos de México. http://www.techosdemexico.com/casa.html

[27] ARSANZ. A. (2010) Vacaciones en un camping "boutique". España. *El País*. 09/09

de todas sus actividades. Se plantea un Plan saliendo de lo general a lo particular, entendiendo por lo primero las grandes carreteras de entrada al municipio y, por lo segundo, los caminos interiores y los lugares y actividades que son atractivos turísticos y culturales.

Siempre que el visitante entra a la ciudad, los primeros grandes carteles son para desviar el tráfico para salir a otra carretera, como si la ciudad no fuera amable o no tuviera nada que mostrar o, lo que es peor, se estaría avergonzando de sí misma. Por ello es que comenzaremos por las tres entradas al municipio: por Chapala, por Colima y por Michoacán. Para estas tres entradas se plantean grandes espectaculares, tres de bienvenida y tres de despedida. Los de bienvenida deben orientarse a resaltar, algo diferente a lo que tradicionalmente identificaba: hoy Jocotepec es turismo náutico y turismo alternativo.

5. CONCLUSIONES

La hipótesis central del estudio, que determinados territorios por su cercanía con grandes centros urbanos pasan a formar parte del nuevo territorio del ocio y el turismo, se ha podido comprobar acorde se empiezan a dar profundos cambios en la sociedad, la economía y la cultura local.

El municipio de Jocotepec ha dejado de ser, si partimos del número de pobladores que viven o trabajan vinculados al Guadalajara Metropolitano, un municipio rural para lograr transformarse en un emisor de fuerza de trabajo hacia la metrópolis y, por ende, una ciudad dormitorio, pero a su vez un atractivo para la población urbana de Guadalajara que está redescubriendo algo que estaba muy cercano, pero "alejado" por falta de infraestructura.

El desarrollo turístico de este municipio originalmente agrícola, luego municipio expulsor de campesinos hacia Estados Unidos y hoy en proceso de transformación está asociado a nuevos servicios de transporte y nueva infraestructura que lo coloca en pocos minutos en la periferia metropolitana.

Por ello es que la propia sociedad local ha "redescubierto" sus potencialidades, como un territorio de ocio del gran emisor, utilizando su gastronomía y nuevas ofertas de base rural y náutica para nuevos productos y generación de un destino diversificado, acorde a sus potencialidades.

Primero redescubren la laguna, sobre la cual había una leyenda negra basada en su contaminación, la cual hoy está en proceso de controlarse y ello la transforma en gran atractivo de esta mega ciudad. Luego viene lo rural oculto, cerros bajos con localidades pequeñas, hoy bien conectadas y con todos los servicios, donde se redefine el ocio partir de deportes de alto riesgo, como el parapente y el ala delta, el senderismo y algunas áreas para escalar.

También en esta zona están guardadas las tradiciones rurales que son un atractivo al visitante de pocas horas o de fin de semana, desde el jaripeo, a los toros, fiesta típica en el estado de Jalisco, como parte de la herencia hispana y las cabalgatas en senderos por los cerros.

Una nueva generación de jóvenes que estudian en la región y campesinos que han tenido experiencia en Estados Unidos son los dos grupos más fuertes en este proceso de modernización, junto con los que trabajan en la zona metropolitana que también se suman a este proceso.

La nueva oferta de ocio y turismo que se logró a través de este estudio donde se utilizó una metodología participativa para poder tener propuestas ya consensadas y opciones aceptadas, cierra el círculo de este proceso de reingeniería regional de uno de los municipios olvidados durante el desarrollo turístico de la región, que hoy no sólo ofrece nuevas opciones sino que ha logrado una diversificación productiva a partir de una concepción multifuncional del mundo rural. Desde la producción en invernadero de frutas rojas para exportar al turismo, pasando por pequeñas agroindustrias de dulces regionales a otras que se asientan ante la cercanía de la zona metropolitana.

Así el turismo, como estrategia de desarrollo, se plantea en dos dimensiones que pensamos les permitirán avanzar hacia un desarrollo sostenible. Primero la diversificación de la oferta de ocio y turismo y segundo la diversificación productiva, ambas implican una redefinición de la ocupación territorial adecuada a una nueva situación que forma parte del proceso de metropolización de la ciudad de Guadalajara y municipios integrados.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, S. (1999) *Centros de investigación e Investigación participativa.* México. Plaza y Janes.

AREITO, G. (2002). *Los modelos y políticas de desarrollo rural.* España. Foro Mundial Rural.

ARSANZ, A. (2010) Vacaciones en un camping "boutique". *El País.* España. 09/09.

BARRADO, D. y M. CASTIÑEIRA (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros.* 184, 37-64.

BAUMAN, Z. (2004) *Modernidad líquida.* Argentina. Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Z. (2001) *La globalización. Consecuencias humanas.* México. Fondo de Cultura Económica.

CÉSAR, A. y S. ARNAIZ (2004). *Desarrollo y turismo en la costa de Jalisco.* México. Universidad de Guadalajara.

CÉSAR, A y S. ARNAIZ (2005). *Turismo rural. Modelos y propuestas.* México. Universidad de Guadalajara.

CIANI, A. (2003). Turismo rural y agroturismo. Oportunidades y desafíos. En *Turismo rural y Economía local.* México. Universidad de Guadalajara.

DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo.* Buenos Aires. La Marca.

DE SHUTTER, A. (1983). *Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de Adultos.* Michoacán. CREFAL.

DOMÍNGUEZ, N. (1994) *Relevamiento turístico.* Córdoba, Instituto Sol.

G.M.M. CONSULTORES TURÍSTICOS, S.A. (1998) *El turismo náutico en España.* Madrid. Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA.

HERZER, H. (2005). *Situación del hábitat de los municipios del área metropolitana del Rosario en materia de suelo y vivienda.* Santiago de Chile. CEPAL – ONU.

INEGI (2011) *Censo de población y vivienda 2010.* Mexico. http://www.censo2010.org.mx/

JALOMO, F. (2011). *Gobernar el territorio entre descentralización y metropolización: el Patronato y el SIAPA como formas de gestión (1952-2006) y escenarios prospectivos.* Guadalajara. CUCSH-UdG

JURDAO, F.(1990). *España en venta.* Endymion. España.

LÓPEZ P., F. (2008). Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. En *El turismo rural.* España. Síntesis.

MARTÍNEZ, T. (2001) *Manual para identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México.* México. SECTUR-CESTUR.

McCANNELL, D. (2007) *Lugares de encuentros vacíos.* España. Medusina.

MURDOCK, G.(1994) *Guía para la clasificación de datos culturales.* México. UAM.

PATIÑO, R. (2004) *El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos.* España. Instituto Universitario de estudios marítimos Carlos Alberto Patiño Romaris. http://www.udc.es/iuem

PÉREZ, O. ET AL. (2008). *Desde lo local la contribución del municipio de Jocotopec, Jalisco al saneamiento integral de la cuenca Lerma Chapala Santiago.* México. CUCBA – Universidad de Guadalajara. http://www.cucba.udg.mx/anterior/publicaciones1/avances/avances2008/Biologia/CienciasAmbientales(pp231-390)/PerezPenaOfelia(pp347-354)/347-354.pdf

RENDÓN, H.(2006). *Transporte y sustentabilidad en Bahía de Banderas.* México. Tesis de Maestría. Universidad de Guadalajara.

SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR). *Turismo de aventura.* México http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Turismo_de_Aventura_y_Ecoturismo

VALLE, J. *Techos de México.* http://www.techosdemexico.com/casa.html

VIRILO, P. (1995) *La velocidad de liberación.* Buenos Aires. Manantial.

WEBER, K. (2001) Turismo de aventura al aire libre. Un análisis de diferentes enfoques de investigación. *Annals of tourism Research en Español.* 3/1, 1-21.

Visitantes en espacios naturales. Segmentación mediante el criterio de clases latentes.

Visitors in protected areas. Sementation using latent class approach.

María Cordente Rodríguez.
Universidad CEU San Pablo. Madrid. España.

Juan Antonio Mondéjar Jiménez.
Universidad CEU San Pablo. Madrid. España.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de naturaleza posee un fuerte potencial en España, Castilla-La Mancha y también en la provincia de Cuenca; a nivel regional, en el año 2010, el turismo de naturaleza lideraba junto al turismo de patrimonio la tipología de actividad turística más realiza en la región castellano-manchega, con el 54,3% para cada caso; mientras que en la provincia de Cuenca, el tipo de turismo más realizado fue el turismo de naturaleza (59,5% de los visitantes) seguido del turismo de patrimonio (55,7%) (Tabla 1).

Con respecto al año anterior 2009, el turismo de naturaleza se ha incrementando, pasando del segundo lugar ocupado con un 50,9% de los casos, solo por detrás del turismo de patrimonio (53%).

Tabla 1: Tipo de turismo en Castilla-La Mancha 2010 (%)

TIPO DE TURISMO	CUENCA	CASTILLA-LA MANCHA
Activo y ecoturismo	26,0	30,4
Salud y bienestar	23,4	43,5
Naturaleza/rural	59,5	54,3
Enológico	11,6	14,9
Congresos-reuniones	7,2	16,1
Gastronómico	38,6	41,9
Patrimonio	55,7	54,3
Cinematográfico	0,0	0,9
Ruta de Don Quijote	8,4	8,4

Fuente: Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha (2012).

Por otro lado, en cuanto a las actividades realizadas por los españoles en sus viajes a Castilla-La Mancha (Tabla 2), la actividad de pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza es la segunda actirvidad más importante, por detrás de la visita a familiares y/o amigos, durante los años 2006 a 2010; aunque en el año 2011 se ha situado en tercer lugar, por detrás de la visita a familiares y/o amigos y la actividad de compras. Sin embargo, la evolución a lo largo del periodo 2006-2011, muestra en su conjunto una reducción de la actividad de pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza.

Tabla 2: Actividades realizadas en viajes internos a Castilla-La Mancha (%)

ACTIVIDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Compras/ver escaparates	46,1	53,1	55,8	61,4	52,3	58,3
Pasear por el campo/disfrutar naturaleza	68,2	67,5	69,0	71,5	53,5	57,9
Visitar familia/amigos	65,9	72,2	73,3	78,5	74,8	76,7
Actividades gastronómicas	19,4	27,7	37,3	46,7	44,0	44,8
Visitas culturales	28,2	27,0	34,5	35,7	34,3	31,7
Disfrute y uso de la playa	0,0	1,9	0,0	1,5	2,1	1,0
Salir de copas y a discotecas	30,8	35,8	30,0	35,0	28,1	28,1
Espectáculos culturales	9,2	9,1	11,0	17,2	14,9	13,0
Deportes	12,8	13,4	12,4	13,6	16,1	17,3
Acontecimientos religiosos	11,1	5,9	10,5	10,7	11,5	14,8

Fuente: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR, 2012).

En la comarca de la Serranía Alta de Cuenca, su consideración como un enclave único de alto valor natural, con una riqueza faunística y paisajística envidiables, se convierten junto al gran patrimonio histórico y cultural de la provincia de Cuenca en un importante atractivo turístico que propicia grandes flujos de visitantes a la zona.

De manera que la actividad turística desarrollada favorece el desarrollo económico de determinadas áreas, a la vez que impulsa su desarrollo social, mediante la recuperación y revitalización del patrimonio.

Sin embargo, en el caso de los espacios naturales es necesario tener en cuenta la problemática de la capacidad de acogida del destino, para evitar que la atracción masiva de visitantes dañe el patrimonio y desemboque en el deterioro del destino; comprometiendo así su continuidad en el futuro.

Para lograr este fin de desarrollo sostenible, ante la dificultad de controlar la capacidad de acogida al tratarse de espacios naturales de acceso no controlado, resulta importante atraer a visitantes que se identifiquen con el destino, con sus recursos y con lo que éste les puede ofrecer; de manera que los mismos tendrán un comportamiento en el destino que contribuirá a alcanzar su sostenibilidad.

En este sentido, la preocupación ambiental se convierte en un elemento de considerable importancia que guía la actividad de los negocios en general y de la actividad turística en particular; y que se traduce también en cambios de comportamiento de la sociedad, permitiendo la conciliación de los intereses económicos y políticos con los medioambientales.

Sin embargo, es necesario conocer el perfil de los visitantes de un destino, identificar el perfil de visitantes más adecuado para el destino y ver si ese perfil tiene un volumen adecuado para poder dirigirse a él en exclusiva y diseñar nuevos productos turísticos adaptados a estas necesidades de los consumidores.

El objetivo de este trabajo es identificar grupos de interés que por su comportamiento e interés en los espacios naturales sean más adecuados a considerar como público objetivo y, por tanto, al que se deben dirigir las acciones comerciales para motivar su visita al destino.

Este trabajo en concreto realiza la segmentación de los visitantes de diferentes espacios naturales de la provincia de Cuenca, utilizando como criterio de segmentación la variable motivación.

En cuanto a la técnica de segmentación empleada, en este estudio se emplea la segmentación de clases latentes por las ventajas que esta técnica posee frente a otras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. Cambios en el comportamiento del consumidor

En el comportamiento del consumidor turístico se han observado cambios en su comportamiento, en cuanto a las necesidades que poseen en los viajes que realizan; cambios que han puesto de manifiesto un mayor interés y preocupación por aspectos medioambientales y cuidado del entorno (Herrero, 2000; Mediano, 2002); mientras que por otro lado también se observa que la decisión de viaje es resultado de la combinación de múltiples motivaciones (Mediano, 2002).

El progreso ilimitado y el desarrollo tecnológico han apartado tradicionalmente al medio ambiente del análisis económico (Mondéjar, Cordente, Meseguer y Gázquez, 2011); sin embargo, la consciencia del impacto directo e indirecto del comportamiento de los individuos sobre el medio ambiente incentiva la consideración del medio ambiente en las distintas actividades.

De esta manera, la preocupación por el medio ambiente se convierte en un elemento muy importante para la gestión de la actividad turística y en especial del turismo en espacios naturales, cuya continuidad se centra en la protección actual de los recursos.

Esta conciencia medioambiental se observa en el consumidor actual, que junto a su demanda de calidad y funcionalidad, se preocupa también por aspectos medioambientales (Esteban, Mondéjar y Cordente, 2009).

Por ello, el conocimiento profundo del turismo y de sus consumidores, y la preocupación por su sostenibilidad, impulsa la investigación científica de la actividad turística y el medio ambiente. Las nuevas necesidades de los consumidores puede plantear el desarrollo de nuevos productos turísticos, así como la aparición de nuevas posibilidades para el turismo en zonas rurales.

2.2. Segmentación

La segmentación es un elemento importante para la estrategia de marketing de los gestores turísticos (Nicolau, 2002), pues permite identificar los segmentos más afines al destino en cuanto a rentabilidad, acceso al segmento y potencial del producto para ese segmento (Kang, Hsu y Wolfe, 2003; Van Raaij, 1986).

De manera que la confianza depositada en esta técnica, que permite el desarrollo exitoso de un destino turístico, se basa en tres razones:

1. Su capacidad para hacer frente a las condiciones de fuerte competencia que existen en el mercado.
2. Su capacidad de adaptación a la heterogeneidad de la demanda, permitiendo centrarse en el segmento más adecuado para el destino.
3. Selección y atracción de los individuos cuyo comportamiento se adecúa más a lo que el destino necesita, y los que pueden quedar satisfechos con lo que el destino puede ofrecer.

La estrategia de segmentación proporciona una gran cantidad de información, lo que ayuda a la identificación de los segmentos más atractivos para un destino, que pueden quedar satisfechos con lo que el destino ofrece, y cuyo comportamiento se adecúe a lo que el destino necesita, con el fin primordial de garantizar la sostenibilidad del destino a lo largo del tiempo.

Para realizar la segmentación en la literatura se han utilizado gran cantidad de variables y criterios de segmentación, que incluyen tanto aspectos extrínsecos (edad, estado civil, situación laboral, nivel de ingresos,...) como intrínsecos (necesidades psicológicas y materiales, aspiraciones, deseos,...) (Freire, 2011).

Una extensa revisión de la literatura (Cordente, 2011) realizada sobre las variables de segmentación utilizadas en los mercados turísticos,

indica que entre la gran variedad de variables empleadas destacan las motivaciones y los beneficios buscados, seguidas de las actividades realizadas durante el viaje (Tabla 3).

Tabla 3: Utilización de motivación, beneficios y actividades como variables de segmentación

VARIABLE	AUTOR
Motivaciones	Taylor (1986); Shoemaker (1989); Spotts y Mahoney (1993); Cha, McCleary y Uysal (1995); Esteban (1996); Lang y O'Leary (1997); Formical y Uysal (1998); González (1998); Arimond y Elfessi (2001); Lee y Lee (2001); Leisen (2001); May *et al.* (2001); Bieger y Laesser (2002); Carmichael (2002); Galloway (2002); Johns y Gyimothy (2002); MacKay, Andereck y Vogt (2002); Orth y Turekova (2002); Dolnicar y Leisch (2003); Pennington-Gray (2003); Sirakaya, Uysal y Yoshioka (2003); Kerstetter, Hou y Lin (2004); Lee, Lee y Wicks (2004); Andreu *et al.* (2005); Frochot (2005); Prebensen (2005); San Martín (2005); Chang (2006); Lee *et al.* (2006); Beh y Bruyere (2007); Hsu, Cai y Wong (2007); Severt *et al.* (2007); Saegert *et al.* (2008); Boksberger y Laesser (2009); Boo y Jones (2009); Li, Huang y Cai (2009); Park y Yoon (2009); Devesa, Laguna y Palacios (2010); Marques, Reis y Menezes (2010); Personen y Komppula (2010); Karvonen (2011)
Beneficios	Burkart y Medlik (1974); de la Beaumelle (1977); Calantone, Schewe y Allen (1980); Goodrich (1980); Kaynak y Yavas (1981); Calantone y Johar (1984); Mazanec (1984); Woodside y Jacobs (1985); Taylor (1986); Snepenger (1987); Gitelson y Kerstetter (1990); Moisey y McCool (1990); Muller (1991); Javalgi, Thomas y Rao (1992); Loker y Perdue (1992); Mo, Havitz y Howard (1994); Shoemaker (1994); Palacio y McCool (1997); Frochot y Morrison (2000); Moscardo *et al.* (2000); Yannopoulos y Rotenberg (2000); Arimond y Elfessi (2001); Chen (2001); Wong y Chi-Yung (2001); Hudson y Ritchie (2002); Jang, Morrison y O'Leary (2002); Hsu y Lee (2002); Weaver y Lawton (2002); Brown (2003); Moskowitz y Krieger (2003); Olsen (2003); Yuksel (2003); Carmichael y Smith (2004); Dolnicar (2004); Chung *et al.* (2004); Frochot (2005); Sarigöllu y Huang (2005); Molera y Albaladejo (2007); Vaske *et al.* (2009); Marques, Reis y Menezes (2010)
Beneficios culturales	McKercher y Du Cros (2003)
Actividades	Bryant y Morrison (1980); Goodall (1991); Prentice (1992); Morrison, Hsieh y O'Leary (1994); Choi y Ling (2000); Sung, Morrison y O'Leary (2000); Moscardo, Pearce y Morrison (2001); Ammann, Bischof y Schalcher (2002); McKercher *et al.* (2002); Boksberger y Bartenwerffer (2003); Dolnicar y Leisch (2003); Jang, Morrison y O'Leary (2004); Spencer y Holecek (2007)

Fuente: Adaptado de Barrero (2002); Kang, Hsu y Wolfe (2003); Saegert, Bajac, Cannon y Hoover (2008); Manthiou *et* al. (2011) y Karvonen (2011).

La idoneidad de una variable u otra para realizar la segmentación dependerá de:

- El caso concreto de segmentación.
- Los objetivos que se persigan con la segmentación.
- El sujeto que realice la segmentación (Watkins, 1976).

Además del amplio uso que la variable motivación ha sido empleada para segmentar, su utilización en esta investigación se encuentra respaldada por ser la señalada como la más efectiva (Crompton, 1979; Loker-Murphy, 1996; May, Bastian, Taylor y Whipple, 2001) para conocer y describir a los visitantes por:

- Ser el componente principal del comportamiento turístico (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).
- Tener capacidad de predicción del comportamiento (Haley, 1971).
- Ser la variable clave del proceso de decisión (Lundberg, 1971; Crompton, 1979).

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la muestra y procedimiento de obtención de la información

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó información sobre los propios visitantes y turistas de espacios naturales de la provincia de Cuenca; para ello se efectuó a lo largo de los meses de julio a septiembre de 2010, encuestas a visitantes de diferentes lugares de interés de la Serranía Alta de Cuenca.

Esta información utilizada procede de un proyecto de investigación realizado para la Entidad para el Desarrollo Sostenible de la Serranía Conquense, como acción enmarcada dentro del Plan de Dinamización de Productos Turísticos "Serranía Alta de Cuenca".

El cuestionario diseñado recoge información sobre diferentes aspectos como características del viaje, canales de comercialización, fuentes

de información, nivel de gasto o grado de satisfacción con la visita; dividido en cuatro bloques:

- El primer bloque contiene las preguntas referentes a la visita a la Serranía Alta de Cuenca.
- La segunda sección recoge la valoración de diferentes aspectos de los destinos, .
- El tercer bloque contiene las preguntas para la clasificación del perfil sociodemográfico de los visitantes.
- La última sección incluye preguntas relacionadas con la estructura de gasto.

El número final de cuestionarios considerados válidos una vez depurados aquellos incompletos fue de 428, con lo cual el error cometido es de ± 4,82%, tal y como indica la ficha técnica del estudio (Tabla 4).

Tabla 4: Ficha técnica del estudio

Universo	Visitantes Serranía Alta de Cuenca
Unidad muestral	Individuos que visitan diferentes espacios naturales de la provincia de Cuenca
Ámbito Geográfico	Lugares de interés de la Serranía Alta de Cuenca
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la Muestra	428 encuestas válidas
Error de Muestreo	± 4,82%
Nivel de Significación	95% (p=q=0,5)
Fecha del trabajo de campo	Julio, agosto y septiembre de 2010

3.2. Segmentación de clases latentes

Para realizar la segmentación en este trabajo se emplea una técnica de segmentación a posteriori, la segmentación de clases latentes, que permite identificar el número óptimo de segmentos a los que los individuos se asignan en función de la probabilidad más alta de pertenencia.

Frente a otras técnicas de segmentación tradicionales, la segmentación de clases latentes posee una serie de ventajas que justifican su elección (Sánchez, 2001; Picón, Lévy y Voces, 2006); entre estas ventajas destacan:

- Procedimiento estadístico riguroso y uso de indicadores estadísticos para comprobar el ajuste del modelo (BIC, R^2, error de clasificación, número de parámetros,...).
- Utilización de variables latentes o no observables como criterio de segmentación, como es el caso de la motivación.
- Empleo de variables exógenas para describir con más detalles los segmentos.

En este trabajo la variable utilizada para realizar la segmentación de los visitantes ha sido la motivación que poseían a la hora de realizar la visita a la Serranía Alta de Cuenca.

Esta variable, motivación, es un constructo latente medido a partir de siete motivaciones:

- Disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados.
- Descubrir la gastronomía local.
- Visitar los pueblos serranos de la zona.
- Practicar deporte y/o actividades de turismo activo.
- Conocer el patrimonio histórico/cultural.
- Relajarse y no hacer nada.
- Disfrutar de una jornada con familiares y/o amigos.

Además de la variable utilizada para segmentar, se han incluido en la segmentación una serie de covariables con el objetivo de perfilar y describir con más detalle los segmentos identificados; las variables empleadas como covariables son:

- Experiencia en el destino de la Serranía Alta de Cuenca y en la provincia de Cuenca..
- Medio de transporte utilizado.
- Fuentes de información consultadas.
- Tipo de turismo realizado.
- Duración de la estancia.
- Alojamiento elegido para la estancia.
- Canal de comercialización utilizado para la contratación de los servicios turísticos.
- Valoración global del destino de la Serranía Alta de Cuenca.
- Variables sociodemográficas: edad, sexo y nivel de estudios.

- Gasto diario en alojamiento, restauración y transporte.
- Posibilidad de repetición de la visita.

Por otro lado, en cuanto al software de segmentación utilizado ha sido el programa Latent Gold®4.5.

4. RESULTADOS

4.1 Proceso de segmentación

Los resultados de la segmentación realizada nos proporcionan información de diez modelos estimados (Tabla 5), para los que se facilitan una serie de indicadores que hay que interpretar para elegir el modelo más adecuado, y determinar así el número de segmentos óptimo para dividir la muestra de visitantes.

Tabla 5: Estimación de los modelos de clases latentes

Número de *clusters*	LL	BIC (LL)	Npar	L^2	p-valor	Class.Err	E_s	R^2
1 *cluster*	-1503,1432	3048,7002	7	3006,2864	9,5e-385	0,0000	1,0000	1,0000
2 *cluster*	-1376,5936	2941,0201	31	2753,1872	9,7e-348	0,0766	0,7233	0,7718
3 *cluster*	-1314,1729	2961,5976	55	2628,3458	1,2e-334	0,0939	0,7633	0,7804
4 *cluster*	-1277,2425	3033,1558	79	2554,4851	4,1e-331	0,1065	0,7766	0,7715
5 cluster	-1247,5404	3119,1706	103	2495,0809	1,9e-330	0,1326	0,7661	0,7425
6 *cluster*	-1197,8850	3165,2786	127	2395,7700	2,4e-322	0,0516	0,9112	0,9001
7 *cluster*	-1186,9859	3288,8993	151	2373,9717	3,3e-329	0,1226	0,8196	0,7860
8 *cluster*	-1160,0789	3380,5043	175	2320,1577	3,2e-330	0,1014	0,8554	0,8221
9 *cluster*	-1116,4646	3438,6947	199	2232,9292	5,3e-325	0,0490	0,9304	0,9115
10 *cluster*	-1098,4301	3548,0446	223	2196,8601	4,6e-330	0,0547	0,9242	0,9035

Notas: LL=log-verosimilitud (*log-likelihood*); BIC=criterio de información bayesiano; Npar=número de parámetros; L^2=razón de verosimilitud; p-valor=significación del modelo; Class.Err.=error de clasificación; E_S=estadístico de entropía (*entropy R-squared*); R^2=R cuadrado (*Standard R-squared*).

*p-valor no calculado por grados de libertad (df) negativos.

El criterio principal para determinar el modelo más adecuado es el criterio de información bayesiano (BIC); este criterio determina que el modelo que presenta mejor índice de ajuste a los datos es aquel cuyo valor del parámetro BIC es menor (Vermunt y Magidson, 2002).

Así, aplicando este criterio el modelo que presenta mejor ajuste es aquel que identifica dos segmentos en la muestra (Tabla 5).

Para la evaluación del ajuste se presta también atención a una serie de indicadores, que permiten confirmar el buen ajuste (Tabla 5):

- El p-valor, es un contraste de la hipótesis de modelo ajustado a los datos; así, la obtención de un coeficiente inferior a 0,05, como es nuestro caso, refleja el buen ajuste del modelo a los datos.
- El error cometido en la estimación (Clas. Err), es bajo, 7,66%.
- El número de parámetros (Npar), no es muy alto, 31.
- Los indicadores E_S y R^2 toman valores próximos a 1, aunque su valor para la segunda estimación es el más bajo de los 10 modelos estimados; luego según este parámetro la clasificación en segmentos no tiene calidad alta.

El siguiente paso para validar la segmentación realizada es analizar el valor que toma el *p-valor* asociado al estadístico de Wald (Tabla 6); si toma valores inferiores a 0,05confirma que los indicadores elegidos discriminan de forma significativa entre las clases latentes identificadas (Vermunt y Magidson, 2005); esta situación se cumple para seis de las siete motivaciones que forman el constructo latente motivación; la única motivación que no discrimina bien es disfrutar de una jornada con familiares y/o amigos.

Tabla 6: Perfiles de visitantes obtenidos mediante los indicadores de motivación

		Naturaleza **Segmento 1**	***Multimotivo*** **Segmento 2**	**Wald**	**p-valor**
Tamaño (%)		56,75	43,25		
Indicadores					
Naturaleza	Nada importante	0,1439	0,0002	4,0567	0,044*
	Importante	**0,8561**	**0,9998**		
Gastronomía	Nada importante	**0,9646**	0,2091	29,0117	7,2e-8*
	Importante	0,0354	**0,7909**		
Pueblos	Nada importante	**0,8186**	0,2061	66,3369	3,8e-16*
	Importante	0,1814	**0,7939**		
Deporte	Nada importante	**0,9346**	**0,8697**	3,9381	0,047*
	Importante	0,0654	0,1303		
Patrimonio	Nada importante	**0,7850**	0,3530	45,3937	1,6e-11*
	Importante	0,2150	**0,6470**		
Relajación	Nada importante	**0,9453**	**0,8773**	4,4567	0,035*
	Importante	0,0547	0,1227		
Amigos	Nada importante	**0,6763**	**0,7225**	0,7754	0,38
	Importante	0,3237	0,2775		

En cuanto a las variables utilizadas para caracterizar a los segmentos (Tabla 7), el estadístico chi-cuadrado es significativo para 2 de las 16 variables empleadas: duración de la estancia y tipo de alojamiento elegido; es decir, estas 2 variables discriminan bien entre los individuos de la muestra, de manera que los valores que toman para cada segmentos son diferentes, mientras que en el resto de variables no existen diferencias significativas entre los segmentos identificados.

Tabla 7: Perfiles de visitantes caracterizados mediante variables objetivas

		Naturaleza Segmento 1	*Multimotivo* Segmento 2	λ^2	Sig.
Tamaño (%)		56,75	43,25		
Covariable					
Género	Hombre	0,4931	**0,5069**	0,0036	0,95
	Mujer	**0,5879**	0,4121		
Edad	< 25	**0,6720**	0,3280	3,1220	0,79
	25-34	0,4382	**0,5618**		
	35-44	0,4874	**0,5126**		
	45-54	0,4918	**0,5082**		
	55-64	0,4976	**0,5024**		
	> 65	**0,7056**	0,2944		
Nivel educativo	Sin estudios	**0,7958**	0,2042	1,1945	0,95
	Estudios primarios	**0,5090**	0,4910		
	Estudios secundarios	**0,5861**	0,4139		
	F. Profesional/Técnica	**0,5482**	0,4518		
	Universitarios	0,4319	**0,5681**		
Duración estancia	Un día sin pernoctar	**0,6543**	0,3457	13,6812	0,018*
	Dos días	0,4745	**0,5255**		
	Tres días	**0,5863**	0,4137		
	Cuatro días	0,3621	**0,6379**		
	Cinco días o más	0,4115	**0,5885**		
Tipo de alojamiento	Hotel	0,3163	**0,6837**	14,4956	0,025*
	Hostal/pensión	0,4196	**0,5804**		
	Casa amigos/familiares	**0,5722**	0,4278		
	Casa rural	**0,6164**	0,3836		
	Camping/albergue	0,3252	**0,6748**		
	Otros	**0,6093**	0,3907		
Fuentes de información	Guías de viaje	0,2286	**0,7714**	8,8023	0,72
	Internet	0,4368	**0,5632**		
	Página web Serranía Alta de Cuenca	**0,5362**	0,4638		
	Campañas de publicidad en radio o televisión	**0,5116**	0,4884		
	Folletos	0,2871	**0,6129**		
	Revistas de viaje	0,2922	**0,7078**		
	Prensa escrita	**0,5805**	0,4195		
	Ferias de turismo	0,4985	**0,5015**		
	Tour operadores	**0,9980**	0,0020		
	Agencias de viaje	**0,9997**	0,0003		
	Familiares/amigos/compañeros de trabajo	**0,5217**	0,4783		
	Experiencia personal	**0,7150**	0,2850		
	Otros	0,2067	**0,7933**		
Experiencia previa en Cuenca	Primera visita	0,4488	**0,5512**	0,1825	0,91
	Entre 2 y 4 veces	0,4221	**0,5779**		
	Más de 4 veces	**0,5998**	0,4002		
Experiencia previa en Serranía	Primera visita	0,4313	**0,5687**	1,1551	0,56
	Entre 2 y 4 veces	0,4995	**0,5005**		
	Más de 4 veces	**0,6351**	0,3649		
Contratación	Páginas web institucionales	**0,5694**	0,4306	2,4434	0,65
	Agencias de viaje	0,3629	**0,6371**		
	Contacto directo	0,3852	**0,6148**		

	Otros	0,4901	**0,5099**		
Medio de transporte	Vehículo propio	0,4913	**0,5087**	2,1863	0,53
	Autobús	**0,8626**	0,1374		
	Otros	0,3446	**0,6554**		
Tipo de viaje	Visita ocio/cultura	0,4605	**0,5395**	9,8105	0,081
	De paso	0,3402	**0,6598**		
	Visita profesional	**1,0000**	0,0000		
	Visita familiares/amigos	**0,7519**	0,2481		
	Excursión (viaje organizado)	**0,9996**	0,0004		
	Otros	**0,6779**	0,3221		
Gasto diario alojamiento	< 30 €	**0,5383**	0,4617	4,0647	0,25
	30-60 €	0,4098	**0,5902**		
	61-90 €	**0,5746**	0,4254		
	> 90 €	0,3522	**0,6478**		
Gasto diario restauración	< 30 €	**0,5587**	0,4413	2,0671	0,56
	30-60 €	0,4021	**0,5979**		
	61-90 €	**0,5739**	0,4261		
	> 90 €	**0,5402**	0,4598		
Gasto diario transporte	< 30 €	**0,5132**	0,4868	1,1996	0,75
	30-60 €	0,4732	**0,5268**		
	61-90 €	0,4890	**0,5110**		
	> 90 €	**0,5871**	0,4129		
Valoración del destino	Muy mala	0,0000	0,0000	6,0912	0,41
	1	0,0000	0,0000		
	2	0,0000	0,0000		
	3	0,0000	0,0000		
	4	0,0000	0,0000		
	5	0,2499	**0,7501**		
	6	0,4503	**0,5497**		
	7	0,4005	**0,5995**		
	8	0,5275	**0,5725**		
	9	0,4549	**0,5451**		
	Excelente	**0,5685**	0,4315		
Repetición	Sí	**0,5003**	0,4997	0,5389	0,76
	No	0,3339	**0,6661**		

Notas: *p<0,05

4.2. Segmentos identificados

Como resultado de la segmentación realizada se han identificado dos segmentos en función de la motivación que poseen en la visita a distintos espacios naturales de la Serranía Alta de Cuenca; los dos segmentos identificados son: de naturaleza y multimotivo.

A continuación se detallan las características de las dos clases latentes identificadas.

Segmento 1: De naturaleza

Se trata del segmento más numeroso, que agrupa al 56,75% de los individuos que visitan la Serranía Alta de Cuenca. Se corresponde con visitantes que poseen una única motivación en la visita al destino, que es disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados.

Se trata de individuos con elevada experiencia en la provincia de Cuenca y también en la Serranía; por ello, es el segmento que con más frecuencia concede la calificación de excelente al destino; y como resultado están dispuestos a repetir la visita.

Realizan el viaje para visitar a familiares y/o amigos o una excursión mediante viaje organizado; por ello entre las fuentes de información utilizadas se encuentran agencias de viaje, tour operadores, experiencia personal o la página web de la Serranía Alta de Cuenca.

Sus viajes se caracterizan por una duración media-baja de uno a tres días, con alojamiento en casa rural o casa de amigos y/o familiares. Para la reserva de los servicios turísticos utilizan páginas web institucionales, y se desplazan en autobús.

Su perfil sociodemográfico está integrado mayoritariamente por mujeres, con edades situadas en los extremos, bien jóvenes o mayores, con estudios medios.

En cuanto al gasto diario, es elevado en restauración y medio-alto en alojamiento y transporte.

Segmento 2: Multimotivo

Se trata del segmento más pequeño, que agrupa al 43,25% de los individuos que visitan la Serranía Alta de Cuenca. Se corresponde con visitantes que poseen una fuerte motivación en la visita al destino, compuesta por una combinación de motivos como son que es disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados, descubrir la gastronomía local, visitar los pueblos de la zona y conocer el patrimonio histórico/cultural

Se trata de individuos con poca experiencia en la provincia de Cuenca y también en la Serranía, pero también es el segmento menos dispuesto a repetir la visita.

En cuanto a la valoración del destino, conceden valoraciones más bajas que el segmento de naturaleza.

Realizan el viaje como visita de ocio y/o cultura o de paso a otros destinos; atraídos por la información obtenida de medios como guías y revistas de viaje, folletos, ferias de turismo e Internet.

Sus viajes se caracterizan por una duración alta de cuatro a cinco días, con alojamiento en hotel, hostal y camping o albergue. Para la reserva de los servicios turísticos utilizan agencias de viaje o el contacto directo con los establecimientos.

Su perfil sociodemográfico está integrado mayoritariamente por hombres, con edades medias y nivel de estudios alto.

En cuanto al gasto diario, es elevado en alojamiento, bajo en restauración y medio en transporte.

5. CONCLUSIONES

La capacidad de acogida de un destino y la fuerte competencia en el mercado turístico, obliga a los gestores a dirigirse a aquellos segmentos que mejor satisfechos vayan a resultar tras la visita al destino, y cuya visita tenga un menor impacto en el destino por el comportamiento del público atraído; características que ponen de manifiesto la importancia de la segmentación en la estrategia de gestión.

El objetivo que persigue este trabajo lleva a seleccionar la variable motivación como la más adecuada para realizar la segmentación, pues el objetivo es estudiar el comportamiento del consumidor y elegir aquel más adecuado al destino; lo que hace necesario confiar en la segmentación de clases latentes al tratarse de un constructo no observable directamente, además de hacerlo por las ventajas que posee frente a otras técnicas de segmentación.

Como resultado de la segmentación realizada en este trabajo se identifican dos segmentos de visitantes de los espacios naturales de la Serranía Alta de Cuenca, que son el segmento de naturaleza y el multimotivo, diferenciados por las motivaciones presenten a la hora de decidir realizar el viaje.

El segmento de naturaleza posee una única motivación en la visita y es disfrutar de la naturaleza y de los recursos de los que están dotados los espacios naturales; mientras que el segmento multimotivo realiza la visita como resultado de una combinación de motivaciones que son: disfrutar de la naturaleza y de sus recursos turísticos habilitados, descubrir la gastronomía local, visitar los pueblos de la zona y conocer el patrimonio histórico/cultural.

La existencia de ambos segmentos pone de manifiesto dos tendencias observadas en cuanto a los cambios en el comportamiento del consumidor; por un lado el mayor interés por la naturaleza y, por otro, la presencia de múltiples motivaciones en la decisión de visitar un destino.

Desde el punto de vista de la capacidad de gasto, el segmento de naturaleza realiza mayor gasto que el multimotivo en los conceptos de restauración y transporte, pero menos en alojamiento, pues busca alojamientos más baratos o incluso se aloja en casa de familiares y/o amigos. Luego ambos son interesantes de atraer al destino, uno por su mayor capacidad de gasto y otro por la modalidad de alojamiento elegida, que contribuye al desarrollo económico del sector turístico en la zona.

En cuanto a la duración de la estancia es superior en el segmento multimotivo, razón por la que de nuevo se justifica el interés de este segmento, pues permite alargar la estancia media en el destino.

En cuanto a la intención de nueva visita se señala al segmento de naturaleza como el más interesante, porque estaría dispuesto a volver; además, su valoración más positiva del destino podría incentivar la recomendación del mismo entre su entorno más cercano danto lugar a la atracción de nuevos visitantes.

En suma, ambos segmentos de naturaleza y multimotivo poseen razones que justifican su elección como mercados objetivo, en cuanto a características económicas (gasto, estancia, nuevas visitas); sin embargo, la única motivación poseída por el segmento de naturaleza pone de manifiesto que se trata de un segmento más adecuado para el destino, pues se considera que posee una mayor consciencia y sensibilidad medioambiental y del que se espera un comportamiento más cuidadoso en el destino.

Estos resultados proporcionan información para los gestores turísticos acerca de su público objetivo; la elección de centrarse en uno o en otro o en ambos estará muy influida por la situación económica, que podrá llevar a los gestores turísticos a dejar en un segundo plano la preocupación medioambiental, como tradicionalmente ha ocurrido, para obtener una mayor rentabilidad de su actividad.

6. BIBLIOGRAFÍA

BARRERO, J. (2002) *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español.* Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

CASTAÑO, J.M.; MORENO, A.; GARCÍA, S. & CREGO, A. (2003) *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. Estudios Turísticos,* 158, 5-41.

CORDENTE, M. (2011) *Competitividad e imagen en destinos de turismo cultural: un análisis longitudinal.* Tesis Doctoral Universidad de Castilla-La Mancha.

CROMPTON, J.L. (1979) *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

ESTEBAN, A.; MONDÉJAR, J.A. & CORDENTE, M. (2009) *Marketing y medio ambiente: una revisión de la literatura.* En Ferrari, G.; Montero, J.M.; Mondéjar, J. & Vargas, M. (coords.): *Impacto ambiental de las actividades económicas (49-71), Oviedo, Septem Ediciones*, 49-71.

FREIRE, N.A. (2011) *Turismo sensitivo sensorial (TSS): una propuesta para España.* En D. López (ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados (661-680), Valencia, Tirant Lo Blanch.*

HALEY, R.I. (1971) Benefit segmentation: a decision oriented research tool. En J.F. Engel, H.F. Fiorillo & M.A. Cayley (eds.), *Market segmentation: concepts and applications (196-205), New York, Reinehart & Winston.*

HERRERO, L.C. (2000) *El patrimonio histórico o la riqueza de las regiones.* En *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza, (11-21), Valladolid.*

INTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012) *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur) (2006-2011).*

INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2012) *Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2010.*

KANG, S.K.; HSU, C. & WOLFE, K. (2003) *Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (4), 448-469.*

KARVONEN, M. (2011) *Motivation based segmentation of Sulkava rowing race event visitors.* Tesis de Máster, University of Eastern Finland.

LOKER-MURPHY, L. (1996) Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5 (4), 23-45.*

LUNDBERG, D.E. (1971) *Why tourists travel?. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 11 (4), 75-81.*

MANTHIOU, A.; TANG. L.; MORRISON, A. & SHIN, J.Y. (2011) *Segmenting international travelers in Shanghai by activity preference. 16th Graduate Students Research Conference.* Houston (Texas). Disponible en: http://scholarworks.umass.edu/

MAY, J.A.; BASTIAN, C.T.; TAYLOR, D.T. & WHIPPLE, G.D. (2001) *Market segmentation of Wyoming snowmobilers. Journal of Travel Research, 39 (3), 292-299.*

MEDIANO, L. (2002) *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Revista de Dirección y Administración de Empresas,* 10, 99-117.

MONDÉJAR J.A.; CORDENTE M.; MESEGUER M.L. & GÁZQUEZ J.C. (2011) *Environmental behavior and water saving in Spanish housing. International Journal of Environment Research,* 5 (1), 1-10.

NICOLAU, J.L. (2002) *Elección en turismo: aplicación probabilística al turista español.* Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

PICÓN, E.; LÉVY, J.P. & VOCES, C. (2006) *Modelización con variables latentes y mezclas finitas.* En J.P. Lévy & J. Varela (eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales (419-449), España, Gesbiblo, S.L.*

SAEGERT, J.; BAJAC, E.; CANNON, T. & HOOVER, R. (2008) *Implicaciones de la promoción del turismo en Sud-América. Destinos basados en la segmentación por motivación. ESIC Market, 130, 115-132.*

SÁNCHEZ, M. (2001) *Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 7 (3), 173-196.*

VAN RAAIJ, W.F. (1986) *Consumer research on tourism: mental and behavioral constructs. Annals of Tourism Research, 13 (1), 1-9.*

VERMUNT, J.K. & MAGIDSON, J. (2005) *Latent Gold 4.0 User´s Guide.* Disponible en: http://www.statisticalinnovations.com

VERMUNT, J.K. & MAGIDSON, J. (2002) *Latent class cluster analysis.* En J. Hagenaars & A. McCutcheon (eds.), *Applied Latent Class Models (89-106), New York, Cambridge University Press.*

WATKINS, J.W.N. (1976) *Tipos ideales y explicación histórica.* En A. Ryan (comp.), *La filosofía de la explicación social (130-165), Madrid, Fondo de Cultura Económica.*

Medição da tourism destination image: implicações para os markters do destino turístico.

Lucilia María Ferreira Alves Cardoso.
Escola Superior de Comunicaçao, AdministraÇao e Turismo IPB. Bragança, Portugal .

José Antonio Fraiz Brea.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUÇÃO

A TDI (*tourism destination image)* é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas e visitantes não residem. Quando enfatizamos a definição de imagem do destino turístico tendo em conta a sua importância e funcionalidade então, ela assume um papel fundamental no sucesso de qualquer destino turístico já que é responsável pela escolha do destino e satisfação do turista.

O conteúdo teórico do presente *paper,* é o resultado da análise a várias investigações que se publicaram nos últimos anos sobre a TDI, e, ao nosso próprio estudo (Cardoso,2010). Tem por objetivo, reunir num documento as principais reflecções e alertas feitas pelos investigadores sobre a importância da medição da TDI, antes de, partir para as campanhas publicitárias. Quase a título introdutório, o primeiro ponto tece algumas considerações a adotar antes de avaliar/medir a TDI, tais como, o papel dos seus componentes e as dimensões a considerar para a sua avaliação. Mais ainda, sendo a imagem dos destinos turísticos um conjunto de impressões ou mais precisamente, uma representação mental sobre o destino turístico, o segundo ponto, reflete sobre os modelos que explicam o processo de formação dessas imagens na mente dos turistas e quais são os fatores que influenciam. O ponto terceiro faz uma reflexão sobre a multiplicidade da TDI nomeadamente, na escolha metodológica para efetuar a sua medição, e, ainda, sobre as técnicas para gerar os atributos específicos da imagem de um destino turístico. Por fim, as conclusões são reflecções e alertas para as implicações da medição da imagem para os *marketers* dos destinos turísticos.

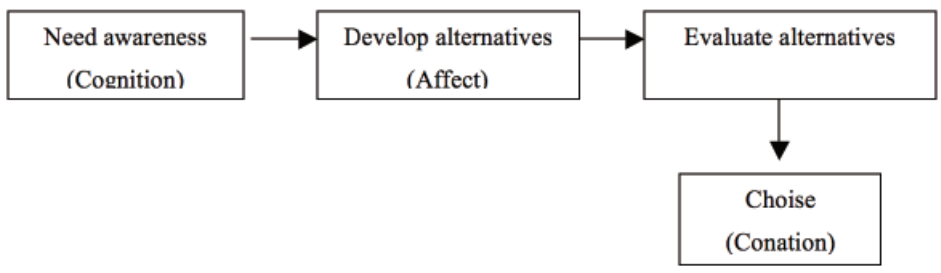
2. CONSIDERAÇÕES A PONDERAR PARA A AVALIAÇÃO/MEDIÇÃO DA TDI

O estudo de Gallarza, Saura e Garcia (2002) e o de Prenbensen (2007), adotaram a sigla TDI (*Tourism Destination Image*) para definir a imagem de um destino turístico, sendo geralmente considerada como um constructo atitudinal, consistindo numa representação individual mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Na generalidade, a maioria dos investigadores[1] definem a TDI como sendo uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre o destino ou ainda, a soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda desse destino. Sendo que, esse conjunto de impressões cognitivas e afetivas, podem ser acerca de atributos isolados do destino ou de forma holística e global (Echtner e Ritchie, 2003; Beerli e Martin, 2003). Mais ainda, a TDI é constituída por características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis do destino e por características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis do destino (Echtner e Ritchie, 2003). Logo, para medir a TDI é indispensável refletir sobre: os seus componentes e dimensões.

Componentes

Segundo Gartner (1993), a TDI é formada por três componentes distintos mas, hierarquicamente relacionados: cognitivo, afetivo e conativo. A cognição é o conjunto do que sabemos ou acreditamos saber sobre o destino turístico. Sendo esse conhecimento, orgânico ou induzido, e, referindo-se ao conjunto de atributos que cada destino possui e que correspondem às suas atrações. Do componente afetivo, fazem parte os motivos que cada um tem para a selecção do destino e que determinam o que nós desejamos obter desse lugar. Como o próprio nome indica, o componente afetivo refere-se a questões de afectividade entre o turista e o destino tendo em conta os sentimentos encontrados nessa relação. Mais ainda, o afeto representa os sentimentos individuais acerca do destino turístico, sentimentos que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros. O componente conativo é visto como o componente de acção (é análogo ao comportamento pois tem intenção de comportamento), e, depende do desenvolvimento da imagem durante o estádio cognitivo e é avaliado durante o estádio afectivo. Ou seja, após o processamento de toda a informação interna e externa é processada a acção. A conação pode ser considerada como a probabilidade de visitar o destino turístico dentro de um determinado período de tempo. Pike (2002) argumenta, que a cognição, afeto e conação, se relacionam com as tomadas de decisão e esquematiza o processo conforme se visualiza na figura 1.1.

Figura 1.1. Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Pike (2002)

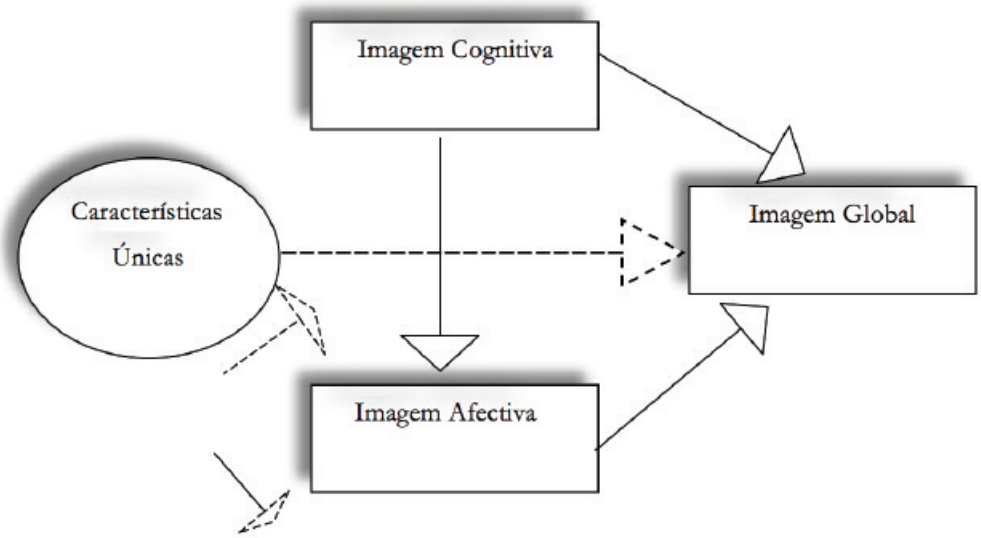
[1] Tasci e Kozack (2006), Hosany, Ekinsi e Yusal (2007), Gallarza, Saura e Garcia (2002) e Prenbensen (2007).

Do ponto de vista teórico, a literatura também mostra consenso acerca do componente cognitivo ser antecedente ao afetivo e a sua avaliação é feita pelo conhecimento acerca dos atributos do destino turístico (Gartner, 1986; Beerli e Martin, 2004a; Konecnik, 2005; Gallarza, Saura e García, 2002). Em adição, a combinação do componente cognitivo com o afectivo dá origem a um conjunto ou composto da imagem que se refere à avaliação positiva ou negativa do produto global/destino.

No contexto do turismo, Baloglu e Mangaloglu (2001) mostram empiricamente que as avaliações cognitivas e afectivas influenciam a imagem *overall* / global e também que através desta se tem uma influência indireta sobre a imagem. Em relação à imagem global, a bibliografia é unânime em considerar que ela é formada como resultado da avaliação percetual/cognitiva e afetiva do destino turístico ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). Mais ainda, segundo o modelo de Echtner e Ritchie (2003), a construção da TDI é baseada tanto nos seus atributos (recursos existentes no destino) de forma individual como de forma holística, formando um imaginário mental do destino turístico no seu todo.

O modelo de Echtner e Ritchie (2003), defende ainda, que cada destino turístico, possui tanto atributos comuns a outros destinos turísticos, como atributos únicos, que o distinguem dos demais e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face a outros destinos turísticos. Este modelo, também foi confirmado pelos resultados empíricos da investigação de Hankinson (2004), que comprovou que um destino turístico tem atributos chave ou únicos que o distingue dos demais (ver figura 1.2).

Figura 1.2. Componentes de avaliação da TDI



Fonte: Elaboração própria

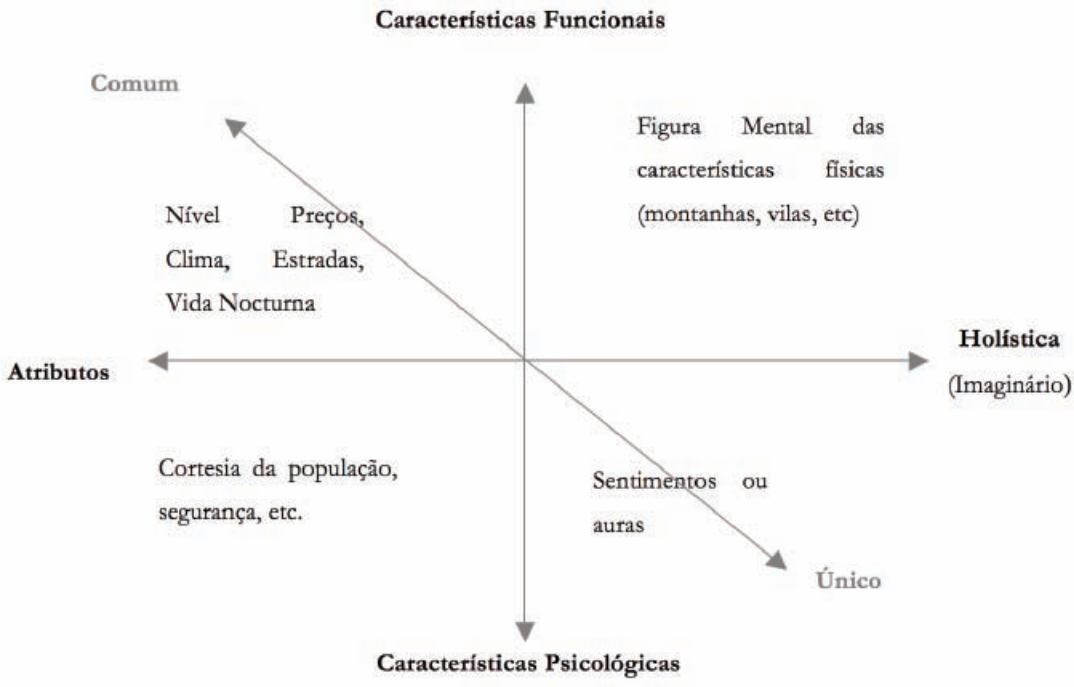
De salientar, que o atributo único de um destino turístico tem um papel importante quando está em jogo a diferenciação desse destino (Konecnik, 2005). O nosso estudo[2] verificou que, os atributos apontados como únicos do destino turístico português sofriam alteração, mediante a exposição às fontes promocionais. Assim, propõe-se que futuras investigações sobre a TDI considerem as características únicas do destino turístico como uma variável a adicionar aos seus modelos de investigação.

Dimensões

Quanto às dimensões da TDI, Echtner e Ritchie (2003) sugerem que a imagem pode ser estruturada mediante três dimensões. É o chamado modelo tridimensional, com três eixos, que divide a imagem em dois componentes, baseados em atributos e holístico, onde cada um, tem uma característica funcional e/ou psicológica que apresenta traços comuns ou únicos (ver figura 1.3.). O primeiro contínuo (horizontal), apresenta a construção da TDI baseada tanto nos seus atributos de forma individual como de forma holística. Ou seja, a imagem do destino pode formar-se quer a partir da análise individual de cada atributo, como de forma mais ampla a partir do seu conjunto sem no entanto, passar pela análise individual de cada um.

[2] Investigação de Doutoramento (Cardoso, 2010) da Universidade de Vigo, onde se recorreu ao método Quasi-Experimental para testar a influência dos meios promocionais na TDI de Portugal em estudantes Universitários da Galiza.

Figura 1.3. Modelo Tridimensional da TDI



Fonte: Echtner e Ritchie (2003, 40)

O segundo eixo (vertical) dá-nos indicação, da forma como as características dos destinos podem ser percebidas. Ou seja, a TDI é constituída por características funcionais relativas aos aspectos mais tangíveis do destino e características psicológicas relativas aos aspetos mais intangíveis do destino. Diga-se de outra forma, as características do destino podem ser vistas tanto a partir de seus aspectos directamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais (preços dos produtos, clima, facilidades do destino, etc.), como a partir de elementos mais abstractos, do âmbito do intangível, denominados psicológicos (ambiente o lugar, sensação de segurança, etc.). O terceiro (diagonal) analisa, o carácter comum e único de cada característica, seja ela, funcional ou psicológica.

3. FORMAÇÃO, AGENTES DE FORMAÇÃO E FACTORES QUE INFLUENCIAM A TDI

Formação e agentes de formação da TDI

Como já referido anteriormente, os estudos mais recentes[3] que se dedicaram à análise da TDI consideram-na, uma representação mental sobre o destino turístico. Mais ainda, a bibliografia é unânime em considerar que a TDI é formada como resultado da avaliação percetual/cognitiva e afetiva desse lugar ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). Porém, uma dúvida ainda se coloca: Como se processa esse armazenamento de informação na mente do turista? Ou ainda, como se produz esse compósito cognitivo e afetivo e como/porque ele é lembrado?

Numa tentativa de resposta à anterior questão, Pike (2002) argumenta que o consumidor cria as imagens simplificadas através de uma filtragem criativa. Porém, como se faz essa filtragem na memória é algo que a bibliografia sobre turismo ainda não explica contudo, existe um grande número de autores[4] e apoiando-se nos trabalhos de Gunn de 1972, que consideram que no processo de formação da TDI existem dois níveis de imagem: orgânicas e induzidas.

As imagens orgânicas são formadas como resultado da exposição aos *mass media* (jornais, revistas, programas televisivos) e outras fontes de informação (componente cultural, o conhecimento em geral, informações de amigos, entre outras) onde não exista ligação direta com a componente comercial do destino turístico, e, o indivíduo nunca tenha visitado o destino turístico ou procurada informação sobre o mesmo. Porém, terá alguma informação armazenada na sua memória mesmo que saiba que essa informação está incompleta (Konecnik, 2005).

A imagem induzida é aquela que é influenciada pela informação das organizações turísticas. Neste seguimento, Gartner (1986) Baloglu e Mangaloglu (2001) e Beerli e Martin (2004a) argumentam que as imagens cognitivas, são formadas por agentes orgânicos e induzidos, e, que o processo de formação da imagem pode ser visto como uma continuação dos diferentes agentes que atuam independentemente para formar uma única imagem na mente do indivíduo. Assim, o processo de formação da imagem pode ser visto como um *continuum* de agentes separados

---

[3] Gallarza, Saura e Garcia (2002), Tasci e Kozack (2006), Hosany, Ekinsi e Yusal (2007) e Prenbensen (2007).

[4] Gartner (1986), Baloglu e Mangaloglu (2001), Gallarza, Saura e García (2002), Echtner e Ritchie (2003), Konecnik (2005), Hosany, Ekinsi e Yuksel (2007) e Prebensen (2007).

[5] Esta campanha foi lançada na imprensa e Publicidade Exterior em Madrid e Barcelona.

que agem independentemente ou de alguma forma combinada para criar uma imagem única do destino. Segundo Gartner (1986), a TDI é influenciada por oito agentes de formação com diferente credibilidade, penetração de mercado e custo para o destino turístico.

Considerando o modelo de Gartner (1986), podemos definir os agentes de formação da TDI da seguinte forma:

• Claramente induzidos I – consistem nas formas tradicionais de publicidade. O uso da internet, televisão, rádio, brochuras, painéis publicitários, material publicitário imprimido sobre a área do destino.

• Claramente induzidos II- informação recebida ou requisitada de operadores turísticos, grossistas e organizações turísticas que têm um forte interesse na decisão da viagem mas que não estão directamente associados à área do destino em particular. O maior interesse dos operadores turísticos, é criar imagens atrativas para os destinos turísticos em que têm pacotes elaborados. Porém, muitas vezes a imagem real não é apresentada pois aqui está em causa a credibilidade do operador turístico para com os seus clientes;

• Disfarçadamente induzidos I – Quando se usam celebridades na promoção do destino turístico. A personalidade é usada para atrair a atenção e incrementar credibilidade ao produto turístico. Incrementar credibilidade e notoriedade, pode conseguir-se, usando a personalidade para reforçar um determinado atributo do destino turístico. Como exemplo, destacamos a campanha publicitária "Talentos", lançada em Espanha[5] em 2008 pelo Turismo de Portugal, que usou personalidades desportivas, artes plásticas e musica e que promovia atributos do destino turístico português como o Golf, o Sol e a História. O jogador de futebol, Cristiano Ronaldo, foi a imagem do atributo "golfe" (ver figura 2.1.), a cantora de fado, Mariza, dos atributos "sol e mar" e o treinador de futebol, José Mourinho, defendeu o atributo "sol".

Figura 2.1. Personalidade da Campanha Promocional do Turismo de Portugal "Talentos" 2008

Fonte: Turismo de Portugal, 2010.

• Disfarçadamente induzidos II – uma pessoa influenciada por este agente, não tem consciência que os promotores do destino estão envolvidos no desenvolvimento da imagem projectada. Usam-se artigos, reportagens ou histórias acerca de um destino turístico em particular, aparentemente imparciais ou sem interesse em incrementar as viagens para um determinado lugar. Aqui, são proporcionadas visitas ao destino a escritores ou grupos de comunicação social que posteriormente são o veículo usado por muitos promotores do destino para projetar a imagem induzida. Como exemplo, temos a união[6] da *National Geographic* ao destino turístico Douro – Portugal, que originou a criação de um *website* interativo (www.discoverdourovalley.com) conforme a figura, 2.1.

Figura 2.1. Layout do website do Vale do Douro de Portugal, Iniciativa do Turismo Sustentável

Fonte: www.discoverdourovalley.com

Autónomos – consiste em trabalhos de repórteres independentes incluindo transmissões de notícias, de documentários, filmes, programas televisivos etc. Nesta categoria temos dois sub-componentes da categoria de autónomos, as notícias e a cultura popular. Geralmente os promotores do destino turístico, não controlam a notícia e a imagem projectada é da responsabilidade do repórter que dá a notícia ou que fala da cultura popular daquele lugar;

Orgânicos não solicitados – recomendações/boca-à-boca de amigos e familiares que estiveram no destino ou têm crenças acerca do que ali existe;

Orgânicos solicitados – são informações procuradas acerca do destino e distinguem-se das claramente induzidas II, porque o indivíduo ou grupo que fornece a informação não tem interesse no resultado da decisão;

Orgânicos – este é o último estádio do processo de formação da imagem é denominado de composto orgânico e é construído com base na visita ao destino turístico. Esta, é a imagem que tem a mais alta credibilidade, uma vez que, é formada na experiência pessoal.

Neste seguimento, a imagem formada pelas fontes de informações orgânicas, induzidas/persuasivas e fontes de informações autónomas é chamada de imagem secundária (observada antes da experiência no destino turístico). A primeira imagem é formada através de experiências pessoais ou visitas ao destino. Logo, a primeira formação da imagem do destino é formada pela visita e a segunda é recebida de recursos externos obtendo-se assim, dois níveis de imagens: primários e secundários.

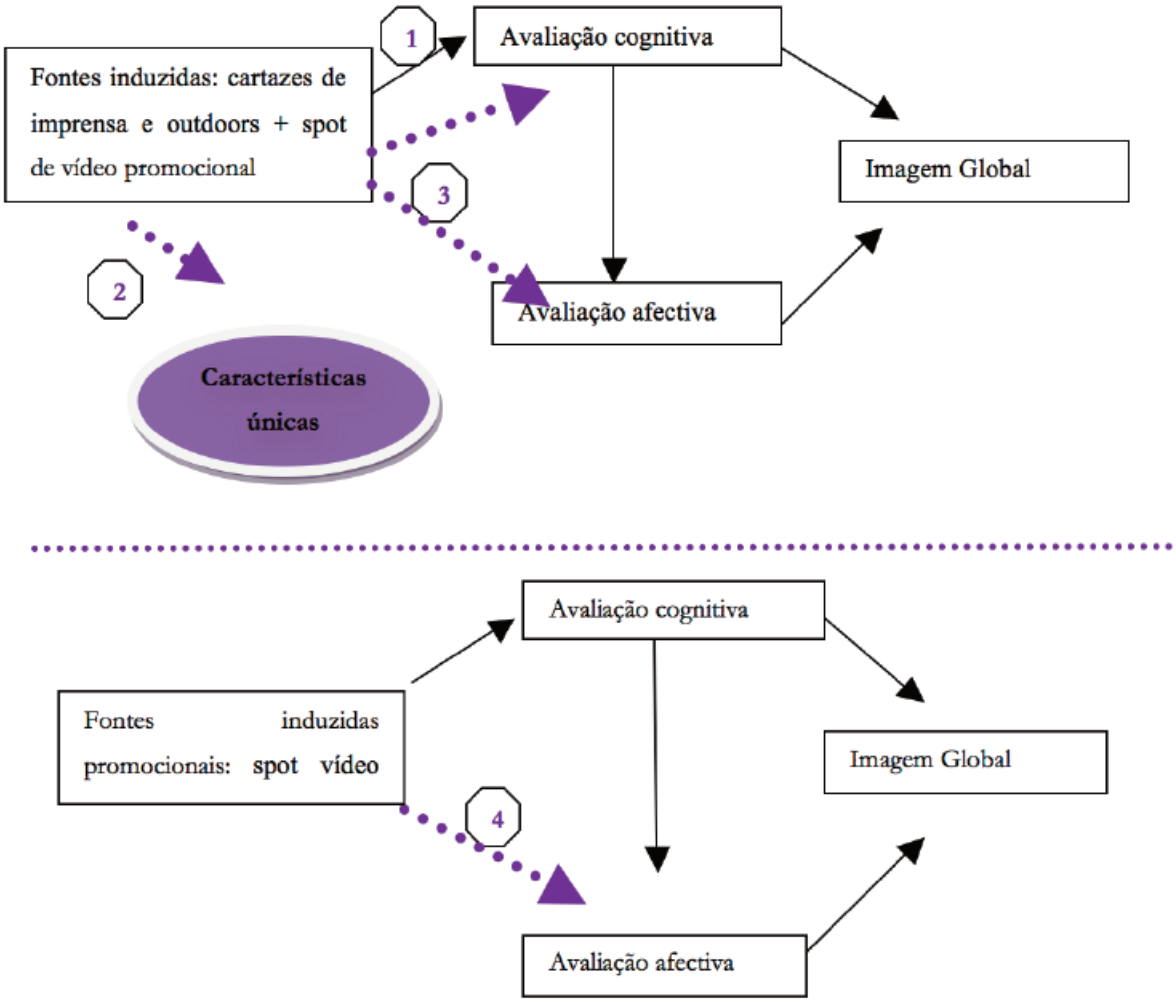
Fatores que influenciam a formação da TDI: fatores pessoais e de estímulo, tempo e espaço

Fatores pessoais: Em complemento, com o anteriormente exposto, existem autores como Beerli e Martin, (2004b) e Baloglu e McCleary (1999), que argumentam a favor da existência de vários factores que influenciam a formação da TDI para além das fontes de informação. Beerli e Martin (2004b) consideram, que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão expostos a estímulos externos mas a natureza dessas crenças varia dependendo de fatores internos do indivíduo. Estes fatores, afetam a organização pessoal cognitiva ou a avaliação de estímulos e também influência as percepções do ambiente e o resultado da imagem. O modelo de Baloglu e McCleary (1999), também apoia este argumento e os autores comprovaram a existência de duas forças que influenciam a imagem: factores de estímulos e fatores pessoais. Neste modelo, os fatores pessoais têm características sociais e psicológicas. As características sociais englobam a idade, educação, estado civil e outros. As características psicológicas incluem os valores, motivações e personalidade. Quanto às motivações, surgem quando temos uma necessidade e no contexto turístico, a motivação, começa no processo de decisão de férias, quando surge uma necessidade que não pode ser cumprida em casa (Gartner, 1986). A motivação para viajar compromete factores *push* (pressão) e *pull* (atracção), factores impulsionadores que são explicados pelo trabalho de Dann em 1977 (Gartner, 1986). Os factores *push* são antecedentes do lógico e nesta categoria estão os conceitos de anomia e *ego-enhancement* (ego-valorização). Os conceitos de anomia e valorização resultam da psicologia social e surgem para explicar a motivação principal para viajar. O percurso da busca anómica do viajante procura escapar do mundano e do isolamento em casa para obter oportunidades de inter-acção social. O *ego-enhancement,* por outro lado, procura acréscimo de auto-reconhecimento tais como, oportunidades para recriar-se a si mesmo num lugar onde a identidade não seja reconhecida. Em adição, os fatores *pull* (atracão) têm a ver com as características tangíveis, mais precisamente, sobre as características dos atributos tangíveis do destino turístico.

Fatores de estímulo: Os fatores de estímulo, segundo Baloglu e McCleary (1999) são os responsáveis pela formação da imagem induzida (como já dito anteriormente), resultam de estímulos externos e objetos físicos e da experiencia anterior.

[6] http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/portugal/national-geographic-promove-douro

Figura 2.2. Esquematização[7] da contribuição do nosso estudo para o Path Model of the determinants of TDI before actual visitation de Baloglu e McCleary (1999)



Fonte: Elaboração própria

A investigação de Baloglu e McCleary (1999) tentou perceber a influência dos fatores de estímulos e fatores pessoais nas avaliações da imagem. Nas hipóteses testadas pelos autores, verifica-se que as variáveis de estímulo interferem nas avaliações cognitivas e que os fatores pessoais afetam tanto as avaliações cognitivas como afetivas. Também o nosso estudo (Cardoso, 2010), esquematizado na figura 2.2., tentou perceber, como se comportavam as avaliações da imagem (cognitiva, afetiva e características únicas) sob a influência de diferentes estímulos (spots de vídeo e cartazes promocionais das campanhas usadas pelo Turismo de Portugal em Espanha). As nossas conclusões[8], vieram confirmar e reforçar o Path Model de Baloglu e McCleaary (1999):

Confirmar a influência das fontes induzidas promocionais nas avaliações cognitivas;

Reforçar, porque a influência das fontes induzidas promocionais em conjunto também altera as perceções das características únicas;

Reforçar, porque se comprovou que diferentes variáveis de estímulo de fontes induzidas promocionais em conjunto provocam alterações diferentes na imagem cognitiva e também na afetiva (ainda não provado pelo modelo de Baloglu e McCleary (1999));

Reforçar, porque o impacto dos *spots* de vídeo promocional faz-se sentir com maior intensidade na imagem afetiva.

Tempo e espaço

Tempo: Na revisão de literatura, encontram-se mais dois elementos que interferem na formação da imagem: tempo e espaço (Gartner, 1986 e Konecnik, 2005). No que toca à variável tempo, Gartner (1986) testou a influência temporal na imagem através de algumas actividades de recreação (pesca, caça, barco, esqui, acampar, passeios a parques, florestas, lugares culturais e históricos, cidades), e, concluiu que, em diferentes períodos do ano, existem imagens mentais também diferentes. Isto porque, os turistas se comprometem com as atividades recreativas para obter certas recompensas e essas recompensas, são vistas de forma diferente, em estações do ano diferentes. O autor alerta ainda, que

[7] As linhas a negro estão comprovadas pelo Path Model de Baloglu e McCleary (1999) as linhas a picotado são comprovadas pela nossa investigação.

[8] Os números das conclusões estão esquematizados na figura 2.2.

a maioria da publicidade dos destinos turísticos se concentra especificamente nas atracções do destino e tentam manipular os atributos dessas atividades para liderar com o produto no mercado. Porém, a maioria das atividades do turismo, são sazonais, e, dependem muito do tempo, e as imagens dessas atividades têm a ver com o tempo. Assim, embora a TDI mude muito pouco ao longo do tempo, os seus componentes flutuam bastante em períodos de tempo diferente e por isso, é necessário prestar atenção, pois, podemos correr o risco de fazer um posicionamento erróneo do produto turístico.

Espaço: Quanto à variável espaço, Konecnik (2005) efectuou um estudo sobre a percepção da imagem da Eslovénia comparando mercados mais próximos com mercados mais distantes e concluiu, que a distância geográfica interfere claramente nas perceções da imagem cognitiva. A autora comprovou, que a distância geográfica é um fator importante na formação da imagem porque os mercados mais distantes, não investigam, ou não se informam tão bem, acerca dos destinos turísticos, como os mais próximos. Para reafirmar as suas conclusões Konecnik (2005), argumenta que também o estudo de Crompton de 1979 sobre a imagem do México conclui que a distância geográfica influi na TDI.

4. AVALIAÇÃO E MEDIÇÃO DA TDI

Na medição da TDI, procedeu-se a uma revisão taxonómica dos procedimentos de medição da TDI em várias investigações e que se resume na tabela 3.1.

Tabela 3.1. Revisão taxonómica dos procedimentos de medição da TDI

Autores	Tipo e metodología	Técnica para geração atributos	Aplicação/ Amostra
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 14 atributos SD 5. Afectiva - 4 bipolares itens SD 7. Imagem não estruturada: 3 Adjectivos ou nomes sobre o destino.	Revisão da literatura	Operadores Turísticos
Beerli e Martin (2004a)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 24 items Lk 7. Afectiva – 2 itens SD 7. Global – 1 item Lk7.	Entrevistas não estruturadas em grupo foco.	Turistas
Hankinson (2004)	Imagem não estruturada: Imagem orgânica e induzida dos atributos do destino turístico (11 Clusters de Atributos) – Escala Lk e SD.	Revisão de literatura	Instituições de promoção e empresários.
Prebensen (2007)	Imagem não estruturada: Imagem, atributos versus holístico, funcional versus psicológico, comum versus único – Associação figuras, palavras, técnica de colagem.	Técnicas exploratórias em grupos experimentais	Turistas de diferentes países
Chen e Tsai (2006)	Imagem não estruturada: Brand imagem, qualidade da viagem, valor percebido, intenção comportamento - Escala de 4 itens.	Revisão de literatura	5 Especialistas de turismo e amostra piloto de 25 estudantes de pós-graduação em turismo.
Konecnik (2005)	Imagem estruturada e não estruturada (questões abertas): Cognitiva – 23 atributos Lk5 Afectiva – 4 itens bipolares SD 7 Global – SD 7	14 Atributos na revisão da bibliografia e 9 atributos em entrevistas a residentes do destino turístico.	Turistas de países diferentes

Fonte: Elaboração própria

SD= Diferencial semântico; Lk= escala Likert

Após análise à tabela 3.1. e à investigação de Beerli e Martin (2004a), verificamos que apesar da variedade de metodologias identificadas e usadas para aceder à TDI elas diferem em dois aspetos: 1) No formato e recolha da informação (escalas multidimensionais, diferenciais semânticos ou itens Likert, adjetivos livres propostos e técnica *repertory-grid*); 2) No uso de atributos para aceder à TDI. Na verdade, a aproximação à medição da TDI é um difícil desafio pois a característica universal de todos os estudos faz a tarefa mais atrativa: a sua versatilidade (Gallarza, Saura e Garcia 2002). Assim, para além de analisar o tipo e metodologia de medição é primordial analisar algumas investigações com mais pormenor ou seja, segundo a técnica para geração dos atributos. Inicia-mos então, pela investigação de Beerli e Martin (2004a), onde analisaram a influência que as características pessoais ou internas têm na formação da imagem do destino, usaram o método estruturado para medir os atributos e complementaram com metodologias não estruturadas através de grupos *focus* para obter os atributos. Obtiveram nove dimensões de atributos (tabela 3.2.), a partir dos quais chegaram a vinte e quatro itens para a imagem cognitiva, dois itens para a imagem afetiva e um item para a imagem global.

Tabela 3.2. Dimensões de atributos da TDI usados por Beerli e Martín (2004a)

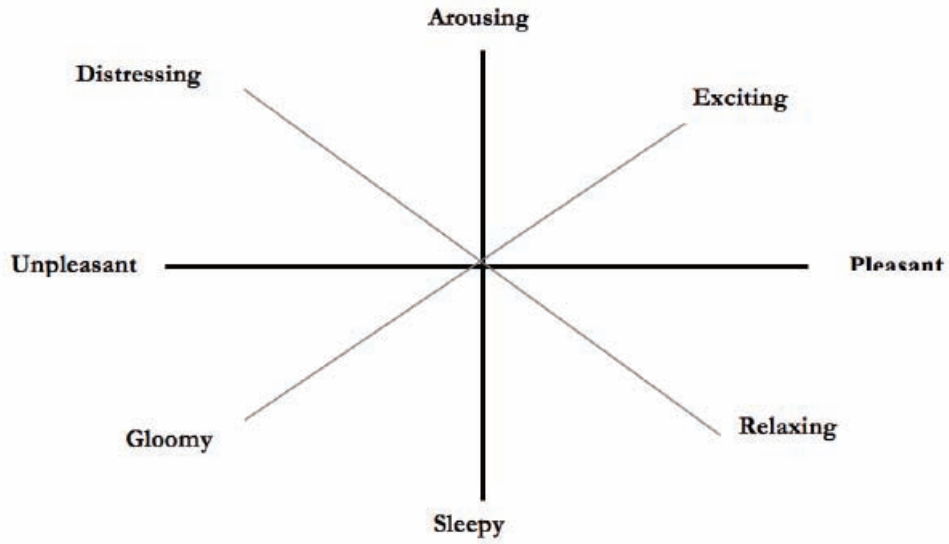
Dimensões	Recursos Naturais
1ª	**Tempo:** Temperatura, precipitação, humidade, horas de sol.
Tangível	**Praias:** Qualidade da água do mar, praias arenosas ou rochosas, comprimento das praias, super-lotação das praias.
	Riqueza da paisagem: Reservas naturais e protegidas, lagos, montanhas e desertos, etc., variedade e singularidade da flora e fauna.
7ª	**Infra-estruturas Turísticas** Serviço de *catering* e acomodação do hotel: Número de camas, Categorias, Qualidade; Restaurantes: número, categorias, qualidade; Bares, discotecas e clubes; Facilidade de acesso ao destino; Excursões no destino; Rede de informação turística.
4ª	**Infra-estruturas gerais** Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; Facilidades de transportes públicos e privados; Desenvolvimento dos serviços de saúde; Desenvolvimento das telecomunicações; Desenvolvimento das infra-estruturas comerciais; Grau de desenvolvimento da construção.
5ª	**Cultura, historia e arte** Museus, edifícios históricos, monumentos, etc. ; Festivais, concertos, etc.; Artesanato, gastronomia, folclore, religião, costumes e formas de vida.
2ª	**Lazer e Recreação Turística** Parques temáticos; Entretenimento e actividades desportivas; Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho; Parques Aquáticos, *Zoos, Trekking*, actividades de aventura, casinos, vida nocturna, *shopping*.
8ª	**Factores políticos e económicos** Estabilidade política; Tendências políticas; Desenvolvimento económico: segurança, taxa de criminalidade, ataques terrorista; Preços.
6ª	**Ambiente Social** Hospitalidade e afabilidade dos residentes locais; Desfavorecidos e pobreza; Qualidade de vida; Barreiras de linguagem.
3ª	**Natural *environment* / ambiente/ Paisagem** Beleza da Paisagem, beleza das cidades e vilas, limpeza, superlotação, poluição do ar e sonora
9ª	**Atmosfera do Lugar** Local luxuoso; Local fascinante; Lugar com fama e reputação; Lugar orientado para as famílias; Lugar exótico; Lugar místico; Lugar relaxante; Lugar stressante; Lugar divertido; Lugar simpático/agradável/suave/aprazível; Lugar aborrecido; Lugar atrativo e interessante.
Intangível	

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004a).

Nas dimensões de atributos, constatamos que eles vão do tangível ao intangível tendo em conta o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (2003). Os itens da imagem cognitiva foram medidos em escala Likert de 7 pontos, os itens da imagem afetiva foram medidos na escala Likert de 7 pontos com dois atributos emocionais (lugar agradável ou desagradável e lugar excitante ou aborrecido). O item da imagem global foi também medido na escala Likert de 7 pontos e cujos extremos iam de muito positiva a muito negativa.

O estudo de Baloglu e Mangaloglu (2001) analisou, a TDI de quatro destinos do Mediterrâneo através dum questionário onde incluíram questões acerca do afetivo e percetual/cognitivo. A novidade do estudo reside, na aplicação do modelo do afeto ao contexto turístico. Assim, a avaliação afetiva foi medida através de 4 itens bipolares na escala 7-*point*: *unpleasant-pleasant, sleepy- arousing, distressing-relaxing, e gloomy-exciting.* O modelo do afeto, que usa 4 escalas de diferencial semântico, já tinha sido demonstrado por Baloglu e Bringberg em 1997 e já tinha sido aplicado ao contexto da imagem afectiva dos destinos turísticos. O modelo do afeto tem oito dimensões de avaliação para o afeto e está esquematizado na figura 3.1.

Figura 3.1. Modelo do afeto



Fonte: Adaptado de Baloglu e Bringberg (1997)

O eixo horizontal, representa o grau de *"pleasure"(*prazer) experimentado em relação às expectativas e o eixo vertical representa o nível de *"arousal"* (excitação). O "exciting" está situado à direita e traduz-se pela combinação entre o *arousing e unpleasant.*

O estudo de Hankinson (2004) procurou, compreender a saliência das imagens orgânicas no contexto dos destinos como centros de negócio turístico. Para aceder aos atributos, o autor baseou-se na revisão de outras investigações e considerou que os atributos associados com actividades e facilidades tinham um carácter funcional sendo associados a coisas tangíveis como *shopings* e alojamento. Em contraste, atributos associados ao ambiente eram simbólicos e intangíveis na medida a que se referiam ao aspecto visual e atractividade e usavam termos como sonolento, vibrante e cosmopolitano. De salientar ainda, que as pessoas também foram considerados atributos dos destinos turísticos. A novidade desta investigação reside na amostra, pois foi aplicada a instituições e empresários de turismo do destino e não a turistas como a maioria das investigações.

Konecnik (2005), para a imagem do destino da Eslovénia fez a medição das três componentes da imagem: cognitiva, afetiva e global. Na componente afetiva usou o modelo do afeto e na componente cognitiva, para além dos atributos usados por Baloglu e Mangaloglu (2001), acrescentou actividades culturais, recreativas e de aventura e teve em conta a variedade de restaurantes e bares. Neste estudo, catorze atributos do destino foram obtidos através da revisão bibliográfica e nove atributos através de entrevistas a residentes.

Em suma, no que se refere à medição da TDI, verifica-se uma maior incidência em técnicas estruturadas para medir a imagem cognitiva e afectiva (Baloglu e Mangaloglu, 2001, Beerli e Martin, 2004a, Konecnick, 2005) e técnicas não estruturadas para aceder aos atributos do destino ou medir a imagem orgânica e induzida (Hankinson, 2004).

5. CONCLUSÕES

Implicações da medição da imagem para os marketers dos destinos turísticos

Tanto a revisão teórica sobre a TDI, como a nossa investigação (Cardoso,2010), demonstram a importância da compreensão deste conceito para os *marketers* do destino turístico. Pois, com a quantidade de destinos turísticos existentes e a crescente concorrência internacional, posicionar-se positivamente, atrair turistas e fidelizar é ambição de qualquer destino turístico (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Beerli e Martin, 2004; Echtner e Ritchie, 2003; Konecnik, 2005), já que é de acordo com a imagem que têm desse destino, que os turistas fazem as suas escolhas. Assim sendo, a primeira questão a colocar deverá ser: O que é que os outros sabem sobre nós?

Berli e Martin (2004a,) afirmam, que antes de tudo o resto é necessário conhecer a imagem que os outros têm de nós sobretudo, devido às constantes alterações no sector turístico, competição entre produtos e destinos turísticos e alterações nos hábitos e expectativas dos turistas. Saber o que os mercados emissores sabem sobre o nosso destino turístico, permite escolher correctamente o *brand image* do nosso destino, pois caso contrário, alguns elementos do produto podem não ser claros e posteriormente não serão devidamente comunicados (Prenbensen, 2007, pp. 748). Ora, as percepções/ avaliações em baixa ou em alta de um determinado atributo do destino pode provocar o "halo effect" (efeito aureola) na avaliação dos restantes atributos do destino (Lee e Lockshin, 2011). O "halo effect", também pode acontecer num destino onde a satisfação ou insatisfação do produto total é o resultado da experiência de um dos seus componentes. Esta ultima situação, foi comprovada pelo estudo de Lee e Lockshin (2011) que testaram a influência da TDI da Austrália na perceção dos produtos locais. O estudo comprovou que a TDI da Austrália influenciava positivamente a crença sobre os produtos locais. Logo, os *marketers* do destino turístico não devem esquecer que o branding do destino turístico não é o branding país/região ou mesmo brand dos negócios turísticos (Cerviño, 2007). O brand país é coletivo ou seja, é o conjunto de todos os *brand's,* já o *brand* do destino turístico, deve ser encarado como um *umbrella* brand e que a sua avaliação pode ser influenciada, por exemplo, pela percepção do *brand* do país e vice-versa. Logo, compreender e conhecer as avaliações de todas as dimensões de atributos da TDI é primordial para qualquer destino turístico (Konecnik, 2008), não só, em termos promocionais, como também, em termos de planeamento do destino turístico.

Outro aspecto a considerar, é sobre as percepções em relação à satisfação das necessidades do turista e consequente motivação para viajar. Por exemplo, o viajante sente necessidade de pertença, então, vai procurar na sua mente, os destinos turísticos com atributos que lhe permitem satisfazer esta necessidade. A investigação de Pike (2002), sobre o conjunto de decisões no contexto de *short-break holidays* em Nova Zelandia, concluiu que o número de destinos evocados/lembrados num processo de escolha é de cerca de três. Tasci (2006) acrescenta, que os turistas categorizam/classificam mentalmente os destinos e que uma proposta de categorização é o agrupamento em 3 conjuntos: *"inert", "inept"* (disparatado/descartado) e *"evoked"* (evocado). O conjunto *"inert",* representa todos os destinos que o turista ou não tem informação suficiente para fazer um julgamento ou tem informação mas não vê vantagem em visitar nesse momento, está indeciso sobre visitar o destino a curto prazo. O conjunto "inept" refere-se aos destinos rejeitados, devido a percepções negativas logo, não têm intenção de visitar. Após rejeitar o *inert e inept,* o destino evocado, é aquele que o consumidor provavelmente visite. Também não se deve esquecer o quanto importante é ser destino *top of de mind* (ToMA) já que é aquele que primeiro é lembrado no momento da decisão. Ou melhor, conhecer as percepções dos turistas sobre o conjunto de atributos ou características únicas do nosso destino, assume uma importância vital, considerando, a importância e o valor, que a identificação de características ou atributos únicos traz para a diferenciação dum destino turístico (Echtner e Ritchie, 2003). Esta vantagem competitiva assume ainda, maior importância se refletirmos sobre o contexto em que a decisão para viajar é tomada. Ou melhor, situação em que o turista pretende usar o produto turístico como a época do ano, o tipo de viagem, o preço ou distância geográfica.

Seguindo o anterior raciocínio, também a nossa investigação (Cardoso, 2010) comprovou que as características únicas da TDI sofrem alterações mediante a exposição a diferentes fontes promocionais. Logo, o destino deve identificar a sua verdadeira posição no mercado através de uma preparação sistemática sob uma crítica auto-análise. Em termos práticos, implica que a estratégia de identidade do *brand* de um destino turístico não deve prometer aquilo que um destino não pode dar (Konecnik, 2005), ou, ainda não reuniu condições para dar. Mais ainda, como refere Man (2007), no seu estudo sobre a forma como posicionar o destino de Sabah na Malasia, é sempre tentador associar ao *brand* vários atributos. Contudo, uma estratégia de posicionamento que envolve demasiados atributos ou atrativos turísticos torna-se confusa para o consumidor porque a capacidade de processar a mensagem é limitada.

Uma outra relevância, sobre a compreensão da TDI surge em relação à qualidade percebida pelos turistas durante as suas visitas e na satisfação obtida das experiências vivenciadas. Por isso, a TDI é um antecedente direto da qualidade, satisfação percebida e intenção de regressar e desejo de recomendar os destinos. Senão vejamos, se um visitante tiver uma avaliação demasiado positiva em relação a um ou vários atributos da qualidade do destino turístico, ele vai criar expetativas demasiado elevadas acerca desses atributos. Logo, se as expetativas esperadas antes de experimentar o destino forem defraudadas os visitantes vão ter uma perceção da qualidade negativa. Porém, se os *marketers* do destino turístico, conhecerem antecipadamente, as avaliações efetuadas antes da experiência no destino turístico, podem adotar estratégias de comunicação dirigidas para corrigir/melhorar determinadas avaliações.

Uma última contemplação deve ser feita, em relação aos fatores que influenciam a formação da TDI: fatores pessoais e de estímulo, tempo e espaço. Pois, conhecer estes fatores, permite identificar o mercado alvo e por conseguinte, saber que imagem se deve promover e a que segmento de mercado (Baloglu e McCleary, 1999). Nesta sequência, o objectivo é criar um *brand* da imagem forte, coerente, diferenciador e capaz de criar uma opinião favorável do destino turístico (Beerli e Martin, 2004a), sem andar a atirar no escuro. O papel do marketing dos destinos turísticos é claro, o marketing não começa do zero, pega num conjunto de atributos, com avaliação positiva ou negativa, e, trabalha-os.

6. BIBLIOGRAFÍA:

BALOGLU, S. & BRIBERG, D. (1997) Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research, 35, 11-15.

BALOGLU, S.& MANGALOGLU, M.(2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management,* 22, 1-9.

BALOGLU, S. & MCCLEARY, Ken W (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

BEERLI, A. & MARTÍN, Josefa D (2004a) Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25, 623-636.

BEERLI, A. & MARTÍN, Josefa D. (2004b) Factores que influyen en la imagen de los destinos. Annals of Tourism Research in Español, 6, 2, 357-384.

CARDOSO (2010) Imagem do Destino Turístico Português na Galiza. Investigação de Doutoramento da Universidade de Vigo (Dirigida por Fraiz Brea, J.A. & Cerviño, D.J.).

CERVIÑO, J. & RIVERA, J. (2007) La Globalización de las Marcas Españolas: Liderazgo y Notoriedad Internacional". *ICE, La Internacionalización de la Empresa Española*, Noviembre-Diciembre, No. 839, 121-139.

CHEN, C. & TSAI, D. (2006) How destination image evaluate factors affect behavioral intentions", *Tourism Management in* http: www.elsevier.com/locate/tourman.

ECHTNER, C. & RITCHIE, J.R. Brent (2003) The Meaning and Measurement of destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14, 37-48.

GALLARZA, M. & SAURA, I. G.& GARCIA, H. C. (2002)Destination Image Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourisme Research, 29, 56-78.

GARTNER, C. William (1986) Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (2/3), 191-215.

HANKINSON, G. (2004) The brand images of tourism destinations; a study of the saliency of organic image. Jornal of Product and Brand Management, 13, 1: ABI/INFORM Global, 6-14.

HOSANY, S. & EKINSI, Y. & YUSAL, M. (2007) Destination Brand and destination personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 no.1, 62-81.

LEE, R. & LOCKSLIN, L. (2011) Halo effects of tourist's destination image on domestic product perceptions. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19, 7-13.

KONECNIK, M.(2005) Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers. Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe, 7 No.3, 261-282.

MAN, M. M. K. & ARUAS-BOLZMANN, L. (2007) The Need for Capitalizing on the value of Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia. The Business Review, Cambridge, 9, No. 1.

PIKE, S. (2002) The use of importance-performance analysis to indentify determinant short-break destinations attributes in New Zealand. Pacific Tourism review, 23-33.

PREBENSEN, Nina K. (2007) Exploring tourists' images of a distant destination. Tourism Management, 28, 747- 756.

TASCI, A.D.A. & KOZAK, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. Journal of Vacation Marketing, 12, 4, 299-317.

OUTRAS FONTES BIBLIOGRAFICAS - TURISMO DE PORTUGAL, I.P.:

Campanha Imprensa e Criatividade (2008) – Talentos; Direção de Promoção do Turismo de Portugal (2010); Plano Publicidade Exterior - Talentos (2008) e Dossier de Mercado Espanha (2010).

Bahía de Sant Antoni en los cincuenta: tolerancia y turismo.

Sant Antoni bay in the fifties: tolerance and tourism.

José Ramón Cardona.
Universidad de las Islas Baleares. España.

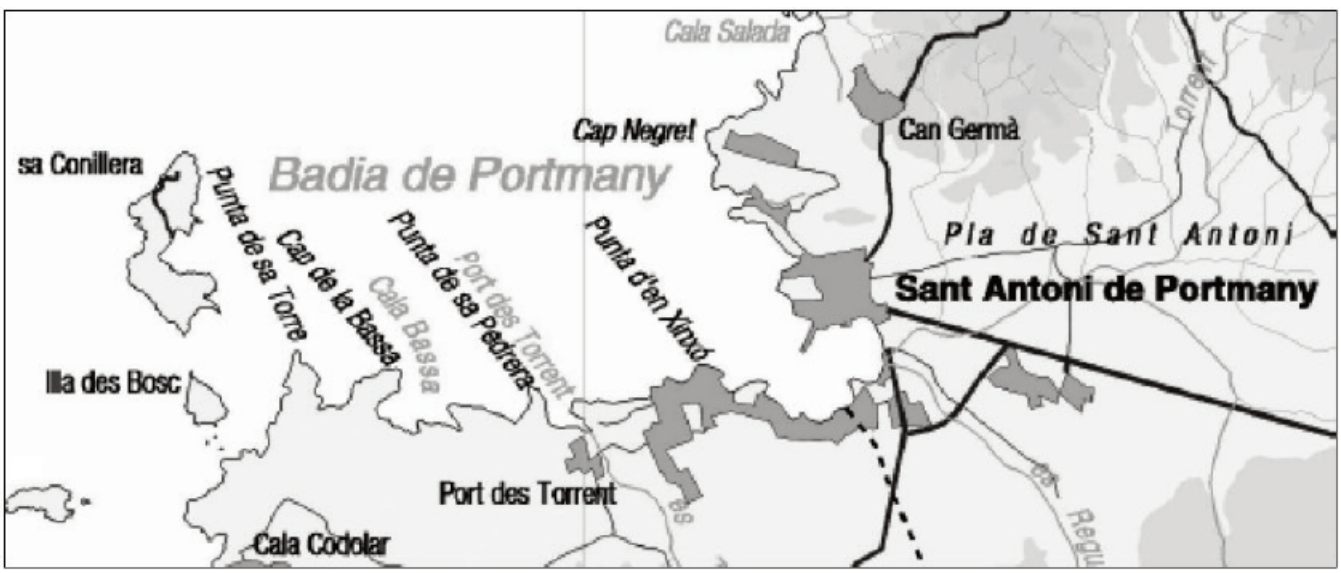
Antoni Serra Cantallops.
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

En Ibiza el desarrollo turístico no fue totalmente simultáneo en las distintas zonas de la isla, surgiendo zonas con un desarrollo más temprano y desordenado y zonas con un desarrollo más tardío y ordenado. Tras el estancamiento de los años cuarenta a causa de la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo turístico fue mucho más acelerado en la bahía de Sant Antoni, mientras en otras zonas fue más lento, como en Santa Eulària. El objetivo es describir la situación en la isla y en la bahía de Sant Antoni en los años de mayor disparidad en el desarrollo turístico (años cincuenta), con la finalidad de plantear que elementos pueden hacer que zonas muy cercanas tengan desarrollos turísticos distintos.

La Bahía de Sant Antoni (Figura 1), situada en el poniente de la isla, se encuentra administrativamente repartida entre los Municipios de Sant Antoni de Portmany (22.299 habitantes) y Sant Josep de Sa Talaia (23.688 habitantes). En la Bahía y sus alrededores residían 23.666 personas a 1 de enero de 2011 (el 17,6% de la población de la isla). Es difícil precisar la oferta turística de la bahía por la ausencia de agregaciones estadísticas adecuadas, pero es probable que cerca de una cuarta parte de la oferta de la isla se concentre en la Bahía y sus alrededores. En el periodo de tiempo analizado el peso de esta zona era mucho mayor, llegando a acumular el 60% de la actividad turística.

Figura 1: Bahía de Sant Antoni.



Según datos del INE referentes a los censos de la época, la población de derecho de la isla era de 35.441 habitantes en 1940 y de 34.339 habitantes en 1960, dando como resultado una pérdida de población del 3,11% vía emigración. La población de derecho del municipio de Sant Antoni era de 5.377 habitantes en 1940 y de 5.634 habitantes en 1960, dando como resultado una ganancia de población del 4,80%. Sant Antoni es el único municipio que ganó población, aunque moderadamente, en las dos décadas. En los años sesenta este municipio fue el que vivió el mayor incremento de población, con un incremento del 69,3%, siendo en 1970 el municipio más poblado a excepción de la capital. A partir de los años sesenta, diversas zonas de Santa Eulària y Sant Josep iniciaron potentes desarrollos turísticos que permitieron que estos municipios recortaran distancia primero y adelantaran después a Sant Antoni tanto en población como en oferta turística.

Probablemente los años cuarenta y cincuenta sean la época más dura de todo el siglo XX. Esta es la última etapa de la historia de la isla en que el sector primario aún tiene un peso importante, a pesar de que mucha población se vuelca en el nuevo sector, especialmente jóvenes y especialmente en Sant Antoni que vive una creciente bonanza en los años cincuenta.

2. SANT ANTONI EN LOS AÑOS CINCUENTA

Los orígenes del turismo en Sant Antoni se pueden considerar situados en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001: 9). Aunque a principios del siglo XX ya había habitaciones en la fonda de Toni Ribas (Cirer, 2004: 123), es en la década de 1930 cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. En los años treinta, abren diversos establecimientos en Sant Antoni (Cirer, 2004; Ramón, 2001): en 1932 se produjo la apertura de las pensiones Esmeralda y Miramar; en 1933 se inauguró el hotel Portmany, y en

1935 abría el hotel Ses Savines y el hotel San Antonio (Tabla 1). Cabe mencionar que algunos hoteleros de la época pedían que se respetaran ciertas libertades en los comportamientos de los turistas, pues provenían de países "con distintas costumbres", que debían respetarse para que disfrutaran de sus vacaciones.

Tabla 1: Oferta de alojamiento en Sant Antoni en 1935.

Establecimiento	Habitaciones	Plazas
Hotel Ses Sevines	15	27
Hotel Portmany	18	33
Hotel San Antonio	20	37
Pensión Esmeralda	14	27
Pensión Miramar	11	19
Total	**78**	**143**

Fuente: Cirer (2004) y Ramón (2001).

Entre los artistas e intelectuales de los años treinta que convirtieron Ibiza en un lugar de creación y una referencia en su trayectoria artística y vital, cabe destacar a un grupo claramente definido e importante, el formado por los artistas e intelectuales alemanes de vanguardia. Llegaron huyendo del régimen nazi y su desprecio hacia los movimientos de vanguardia, a los que denominaban *Entartete Kunst* (arte degenerado). Quizás, de los intelectuales que visitaron Ibiza esos años el más conocido es Walter Benjamin, además su visita está muy bien documentada. Walter Benjamin residió en la bahía de Sant Antoni entre el 20 de abril y el 17 de julio de 1932, y entre el 8 de abril y el 25 de septiembre de 1933 (Rodríguez, 2003: 27). La importancia de Ibiza en la trayectoria de Walter Benjamin fue tan grande que el propio Benjamin menciona sus estancias en la isla en sus currículos (Benjamin, 1996: 62). Benjamin relata en una carta a Gershom Scholen los motivos de su estancia:

"No me ha de resultar demasiado fácil encontrar otro lugar donde poder vivir con unas condiciones soportables, con un paisaje espléndido y por unos exiguos 70 u 80 marcos -y próximamente tal vez incluso por menos- dado que dentro de unos días pienso instalarme con los Noeggerath, que se han hecho arreglar una pequeña casa de campesinos que se hallaba en ruinas, situada a veinte minutos de la localidad (Sant Antoni), justamente entre el bosque y la orilla del mar" (Scholen, 1987: 188).

Cuando llegó Walter Benjamin en abril de 1932, Sant Antoni estaba casi vacío de extranjeros, las casas no disponían de agua corriente ni electricidad, y había dos fondas en el pueblo (Fonda Esmeralda y Fonda Miramar) que eran buenas pero sólo ofrecían comida y los huéspedes debían alquilar habitaciones en casas particulares. En el verano de 1932 el pueblo se lleno de veraneantes, perdiendo parte de su encanto. Al regresar en 1933, Benjamin encontró el pueblo cambiado: la casa donde se alojó disponía de electricidad y de agua corriente, estaba a punto de abrir el hotel Portmany, y las dos fondas disponían de habitaciones propias. El escritor se quejaba de que había desaparecido la tranquilidad, el pueblo estaba lleno de gente y los precios habían subido mucho (Valero, 2001). Walter Benjamin transmite en una carta a Gershom Scholen la imagen de un Sant Antoni que ya se encuentra colonizado por veraneantes (Benjamin y Scholen, 1987: 71; Rodríguez, 2003: 31), retratando un "mini boom" turístico.

Pero en 1936, con el inicio de la Guerra Civil Española, el "mini boom" turístico descrito por Walter Benjamin se terminó. La Guerra Civil Española y la II Guerra Mundial causaron la desaparición del turismo existente hasta la fecha. A la década de los cuarenta podríamos denominarla "la década perdida", pues entre la Segunda Guerra Mundial, el posterior boicot a España y la situación económica europea, el panorama resultante era de parálisis turística casi total. De esta época sólo hay algunos datos anecdóticos, de poca trascendencia más allá de reflejar la situación social existente y, sobre todo, el talante de las nuevas autoridades en materia turística, que era más bien de recelo hacia la llegada de veraneantes. Muestra del nuevo talante es el bando de la Delegación Gubernativa, de 4 de julio de 1941, sobre los baños de mar que recordaba la obligación que tenían los ciudadanos de acudir a la playa separados, en función de los sexos. Y se advertía: "Se dispondrá la debida vigilancia para el cumplimiento de la distribución acordada y se castigarán las infracciones" (Ramón, 2001: 69).

La situación hotelera en la isla era calamitosa, con gran parte de la planta hotelera cerrada desde 1936. En 1946 empezaron los intentos de recuperar la oferta perdida por la guerra, pero siempre bajo un sinfín de dificultades (Cirer, 2004: 183-185; Ramón, 2001: 71-73). El 1 de junio de 1950, se hizo cargo del Hotel Ibiza de la capital Antoni Planells Ferrer, que intentó capear los problemas. Antoni Planells cuenta que:

"a más clientela surgieron más dificultades. A la mayoría de las que tenían mis antecesores se sumaron un mercado completamente desabastecido que me obligo a traer ensaladas y otros productos de Barcelona, y ternera de Mallorca; falta de personal profesional; al no haber pan por estar racionado, tener que comprar bollos de pastelería; la competencia desleal, de casas particulares y establecimientos no legalizado, que alquilaban habitaciones a cinco pesetas, etc. Por si esto fuera poco, el Excmo. Ayuntamiento colocó un guardia municipal, al que ayudaban gratuitamente algunos 'puritanos' frente al Hotel Ibiza, en la confluencia de la avenida Bartolomé Ramón con el paseo de Vara de Rey. La finalidad de esta vigilancia era mantener 'la moral' de algunos ciudadanos que no veían en el turismo su salvación" (Planells, 1984: 276).

Las carestías provocadas por la posguerra y el boicot, junto con las medidas en pro del mantenimiento de la moral causaron que hasta muy entrados los años cincuenta, apenas se produjera un crecimiento perceptible de la industria turística (Cirer, 2004: 186; Ramón, 2001: 71-73). Pero la situación era diferente en Ibiza capital y en Sant Antoni. Antonio Planells lo cuenta así:

"El baile de sociedad y los clubes nocturnos estaban prohibidos en la isla de Ibiza, en cambio en San Antonio se bailaba todas las noches en la terraza de un café, cercano al ayuntamiento de dicha villa. Tampoco a las señoras se les molestaba por su modo de vestir, y no pasaba nada. O mejor dicho, si pasaba con muchos clientes de nuestro Hotel [Ibiza] que habían ido de excursión a San Antonio, algunos pedían la cuenta y se marchaban a dicha villa porque allí había 'playa'" (Planells, 1984: 276-279).

En 1950 las camas ofertadas en la isla eran 481, mientras que en 1935 eran 473. Habían reabierto algunos establecimientos, otros no volvieron a abrir y se abrieron algunas pensiones nuevas, el resultado es que se estaba en 1950 en el punto en que se había quedado el desarrollo turístico antes de la Guerra Civil (Cirer, 2004: 216). La principal diferencia respecto a 1935 es que la capital perdía peso (del 59% pasaba al 38%) en favor de Santa Eulària (del 11% pasaba al 19%) y, sobretodo, de Sant Antoni (del 30% pasaba al 43%), perdiendo el liderazgo de los años treinta que ahora ostentaba Sant Antoni (Tabla 2).

Tabla 2: Oferta de alojamiento en Sant Antoni en 1950.

Establecimiento	Habitaciones	Plazas
Hotel Ses Sevines	15	27
Hotel Portmany	18	33
Hotel San Antonio	20	37
Pensión Esmeralda	14	27
Pensión Miramar	11	19
Pensión Maricel	19	33
Pensión Playa	17	30
Total	**114**	**206**

Fuente: Ramón (2001).

En 1950, la estancia media en la capital era de 4,3 dias, lo que nos indica que la mayoría de los clientes eran comerciantes o representantes desplazados a la isla por razones de negocios. En Sant Antoni la media se situaba en 11,2 días, la normal en un destino puramente turístico. En Santa Eulària, la cifra era de 20,8, forzosamente alterada por artistas y escritores que utilizaban los hoteles o pensiones como residencia de sus largas estancias en la isla (Tabla 3). Hasta 1957 los franceses eran más del 25% del total de turistas, pero después fueron perdiendo presencia frente a los ingleses (Cirer, 2004). El mercado alemán comenzó a emerger también en la década de los cincuenta, concretamente a partir de 1956.

Tabla 3: Viajeros alojados en los establecimientos de la isla de Ibiza en 1950.

Municipio	Viajeros	Estancias	Estancia media
Ibiza	1.503	6.468	4,30
Sant Antoni	1.326	14.876	11,22
Santa Eulària	351	7.314	20,84
Total	**3.180**	**28.658**	**9,01**

Fuente: Ramón (2001).

Si en los años cincuenta los turistas predominantes son los franceses, seguidos de los españoles, la zona turística por excelencia es Sant Antoni. Hasta 1960 la bahía de Sant Antoni concentraba entre la mitad y dos tercios de las plazas (Cirer, 2001, 2004) y casi monopolizaba el crecimiento en plazas y en turistas (Buades, 2004). Esta fue la primera zona en desarrollarse turísticamente, y ya tenía una importante presencia de turistas a finales de los años cincuenta, pero en las décadas posteriores su crecimiento fue más moderado que el de otras zonas. El periodista Fernando-Guillermo de Castro comentaba como era la bahía de Sant Antoni a finales de los cincuenta:

"En San Antonio se puede decir que se conocía y se trataba todo el mundo. Los lugareños alternaban con los residentes extranjeros, que eran pocos, y con los veraneantes peninsulares habituales; incluso con algunos turistas con los que se mezclaban en bares y salas de fiestas. San Antonio era la capital turística de la isla, sin menoscabo de la ciudad y de Santa Eulalia" (de Castro, 2003: 33).

Antoni Hormigo (hijo), ibicenco que vivió y trabajó en el Sant Antoni de los años cincuenta, recordaba que los primeros turistas que llegaron a Sant Antoni después de la guerra eran "los franceses del Club de los Argonautas, y que estaban en Can Tarba" (Planells, 1980: 185), además comentaba que "muy pronto llegó el progreso y a nosotros nos encantaba que se construyeran muchos hoteles, porque Sant Antoni crecía" (Planells, 1980: 187). Pero no todo eran voces entusiastas, los extranjeros que llegaron a la isla buscando un lugar de residencia tranquilo y económico empezaban a preocuparse por los cambios que sufría la Bahía. Hans Hinterreiter comentaba: "En 1953 yo estaba asustado por la inflación. San Antonio estaba inaugurando ya la época del turismo. Vi que se construían los primeros hoteles en la bahía y yo necesitaba otro rincón" (Planells, 1986: 121).

En una entrevista ofrecida por el secretario del Ayuntamiento de Sant Antoni, Andreu Tur Tur, al *Diario de Ibiza* cuantificaba los beneficios del turismo en Sant Antoni en "unos 2 o 3 millones de pesetas" y consideraba urgente:

"aumentar las vías de comunicación entre Ibiza y la Península, de forma que con Barcelona hubiese por lo menos dos correos semanales y crear un servició aéreo entre Ibiza y la Península o Palma. Si no, resulta que el turismo queda atrapado, no pudiendo venir y marchar cuando él quiera. En agosto aquí faltó alojamiento [1.120 turistas en Sant Antoni] y se dio el caso de tenerse que alojar muchos en casas particulares; claro está que eso sólo pasa con los que no solicitaron previamente su plaza" (*Diario de Ibiza*, 22 de agosto de 1951).

En 1955 se establecieron servicios extraordinarios de trasporte marítimo con el exterior en los meses de julio, agosto y septiembre. Este hecho permitió aumentar de forma significativa las llegadas de turistas, principalmente españoles. Por desgracia los servicios extraordinarios tuvieron una consecuencia inesperada: incrementaron la estacionalidad del turismo (Cirer, 2004: 211-212).

El aeropuerto se había convertido en los años cincuenta en un objetivo común de todos los ibicencos, ya que era visto como una mejora imprescindible. Esta instalación fue posible por los fondos procedentes de la Administración central, pero también por las aportaciones particulares de muchas personas y empresas (Ramón, 2001: 76-77). El aeropuerto de Es Codolar fue construido en 1936 debido a la Guerra Civil y permaneció como aeródromo militar hasta el 1 de junio de 1958, cuando se abrió al tráfico comercial (Soriano, 1996). El alargado y asfaltado

de la pista no se finalizó hasta 1961 y el balizado necesario para mantener la actividad nocturna no se realizó hasta 1964. A partir de 1964 el aeropuerto de Ibiza pudo empezar a operar con normalidad, aunque los vuelos internacionales no pudieron llegar hasta que se habilitó la aduana en 1966 y el aeropuerto adquirió la categoría de internacional (Cirer, 2004: 213). Con la apertura del aeropuerto al tráfico internacional, el turismo de masas contratado por turoperadores comienza a llegar, dando lugar a una gran fiebre constructora (Méndez, 2001).

Tabla 4: Oferta de alojamiento en el municipio de Sant Antoni en 1960.

Establecimiento	Categoría	Habitaciones	Plazas
Cala Graciò	Hotel Primera B	50	97
Osiris	Hotel Primera B	97	180
Ses Sevines	Hotel Segunda	135	242
San Antonio	Hotel Segunda	65	130
Bahía	Hotel Segunda	48	85
Fleming	Hotel Segunda	49	94
Gran Paraíso	Hotel Segunda	11	22
Norte	Hotel Segunda	56	103
Portmany	Hotel Tercera	18	33
March	Hotel Tercera	84	164
Esmeralda	Pensión Segunda	32	54
Miramar	Pensión Segunda	15	19
San Antonio (anexo)	Pensión Segunda	47	83
Playa	Pensión Segunda	17	30
Puchet	Pensión Segunda	120	231
Roca	Pensión Segunda	54	98
Cisne	Pensión Segunda	20	20
Maricel	Pensión Tercera	19	33
Ferrer	Pensión Tercera	56	105
Central	Pensión Tercera	43	136
S'Ílla	Pensión Tercera	5	5
Porto Magno	Pensión Tercera	8	8
Roig	Pensión Tercera	19	35
Total		**1.068**	**2.007**

Fuente: Cirer (2004: 218), Planells (1984) y Ramón (2001).

Entre 1950 y 1960 casi se multiplican por siete las plazas turísticas de la isla (incremento del 567,9%), pero cabe destacar que mientras en Santa Eulària y la capital el incremento se acerca al 400%, en Sant Antoni es muchísimo superior (del 874,3%). El resultado es que en 1960, San Antoni posee el 60% de las plazas hoteleras de la isla (Tabla 4). La oferta de los años cincuenta y sesenta se caracterizaba por el predominio de las plazas en hostales y pensiones (Cirer, 2001). En el caso de Sant Antoni el 42,7% de las plazas correspondían a pensiones de Segunda (26,7%) o Tercera (16%) y el 33,7% s plazas en hoteles de Segunda, siendo pocas las plazas en otras categorías (13,8% en hoteles de Primera B y el 9,8% en hoteles de Tercera). En la Tabla 5 podemos ver la evolución de la oferta en los tres grandes núcleos urbanos de la isla, constatando el enorme peso que adquiere Sant Antoni dentro de la oferta de la isla. Mientras que en 1960 Sant Antoni poseía el 60% de la oferta de la isla y los dos únicos hoteles de Primera B de la isla, en la actualidad (año 2011) con 15.863 plazas representa el 19,9% de la oferta de Ibiza, siendo superado por Santa Eulària (26,7%) y San Josep (28,4%), y posee una distribución de la oferta de menor calidad que el resto de municipios de la isla.

Tabla 5: Oferta de alojamiento en la isla de Ibiza.

Municipio	Habitac. 1935	Plazas 1935	Habitac. 1950	Plazas 1950	Habitac. 1960	Plazas 1960
Ibiza ciudad	165	208	110	184	506	895
Sant Antoni	78	143	114	206	1.068	2.007
Santa Eulària	28	50	49	91	262	455
Total	**271**	**473**	**273**	**481**	**1.836**	**3.357**

Fuente: Cirer (2004), Planells (1984) y Ramón (2001).

Los primeros datos fidedignos de las entradas de turistas son del año 1954. De los años anteriores no hay más que algún testimonio aislado y datos muy indirectos (Cirer, 2004: 209). Por ejemplo, José Zornoza (1964) mencionaba el año 1947 como el primero en que reaparece algún turista en Ibiza después de la guerra. El flujo se fue incrementando progresivamente, de manera que en 1951 el secretario del ayuntamiento de Sant Antoni, en unas declaraciones al *Diario de Ibiza* (22 de agosto de 1951), estimaba en 2.300 o 2.400 la cantidad de turistas que habían pasado por su ayuntamiento. Joan Carles Cirer (2004: 209) estima que el número total de turistas que visitaron la isla en 1951 no superó la cifra

de los 5.000. Antoni Planells (1984) estimaba que entre 1950 y 1953, nunca llegaron a Ibiza más de 5.000 turistas por año. Sant Antoni poseía la mayor parte de la oferta turística de la isla y por los pocos datos disponibles parece que acaparaba la mitad o más de la demanda. A partir de 1955, con el establecimiento de las líneas marítimas de verano, y de 1958, con la apertura del aeropuerto, se produce una aceleración en el crecimiento del número de llegadas.

En el periodo 1958-1964, se producirá la transición definitiva de una economía en la que conviven las exportaciones de productos del campo con el turismo a una economía basada, de forma aplastante, en el turismo (Cirer, 2004: 217). Otro cambio importante que sucedió en 1958 fue que el turismo predominante pasó de ser el francés a ser el inglés. Mientras el volumen de turistas franceses evolucionaba despacio (aumentaron un 24% entre 1955 y 1960), la apertura del aeropuerto facilitó enormemente la llegada de ingleses (aumentaron un 170% entre 1955 y 1960), incrementando su presencia en la isla de forma muy importante.

En los años cincuenta existían diversos ambientes sociales. Por una parte existía Ibiza ciudad, que concentraba la mayor parte de los artistas, siguiendo con la tradición iniciada en los años treinta, y era foco de atracción social de la población local de parte de la isla. Sant Antoni tenía menos artistas pero era más cosmopolita y turística, en definitiva era el destino para ciertos personajes que vivían de fiesta en fiesta: "El mundo cosmopolita, *snob*, de San Antonio carecía de vías de comunicación directa con el mundillo bohemio, artístico, que se había formado, que se estaba desarrollando en la ciudad [Ibiza], y cuya culminación constituiría realmente un hito histórico en los anales ibicencos referidos al arte y la cultura" (de Castro, 2003: 75). Sant Antoni era el foco de atracción de la población local que vivía en la parte de poniente de la isla. En el resto de la isla, salvo algunos extranjeros que vivían apartados del mundillo de Sant Antoni o de la ciudad, perduraba una sociedad con un carácter más autóctono y con menos influencias extranjeras (Ramón, 2001).

Tras los años cincuenta el desarrollo turístico de Ibiza fue muy importante pero la primacía de la bahía de Sant Antoni se perdió. En los sesenta y setenta se produce una gran aceleración del crecimiento de la oferta y del número de turistas. En este periodo se producen los fenómenos del movimiento hippie, la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001: 9). Es en esta época cuando otras zonas de la isla aceleran su crecimiento turístico reduciendo distancias con la Bahía de Sant Antoni.

Al llegar los ochenta se hacen patentes los problemas derivados del desarrollo turístico sin control y planificación, siendo la principal víctima de estos errores la Bahía de Sant Antoni, precisamente por haberse desarrollado antes. Los hoteles de la bahía se construyeron deprisa y sin planificación, y los hoteleros no realizaron una adecuada modernización de las instalaciones. El resultado es que en los ochenta Sant Antoni tenía un turismo de bajo nivel económico y, a veces, conflictivo. Los robos y actos de vandalismo tenían un amplio eco en la prensa: "San Antonio de Portmany. Los gamberros se apoderaron de las calles la noche del domingo" (*Diario de Ibiza*, 18 de julio de 1978); "Continúa y aumenta la barbarie de violencias y robos" (*Diario de Ibiza*, 6 de junio de 1980), etc. Se han corregido parcialmente estos problemas desde los noventa (modernización de algunos hoteles, obras en el puerto deportivo y el paseo marítimo, etc.), pero en la actualidad aún queda mucho trabajo por hacer en la bahía de Sant Antoni para conseguir que esté a la altura de otras zonas de la isla o de otros destinos competidores.

3. CAUSAS DE ESTE DESARROLLO DESIGUAL

La bahía de Sant Antoni de Portmany fue el corazón turístico de la isla de Ibiza en los inicios del sector, posteriormente las otras zonas aceleraron su crecimiento acortando distancias con la bahía. Resulta llamativo que se produzca una disparidad tan grande en el desarrollo de las diversas zonas de un destino tan pequeño como es la isla de Ibiza. Más curioso es constatar que en un primer momento, años treinta, la zona de mayor desarrollo era Ibiza capital, algo lógico si tenemos en cuenta que el puerto, y única entrada de los turistas, se encontraba allí y que diversas playas de gran atractivo se encuentran cerca del núcleo urbano (Figueretas, Talamanca y Platja d'en Bossa). Pero tras la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, al resurgir el turismo, Sant Antoni empieza a destacar cada vez más como principal núcleo turístico de la isla. La disparidad entre las diversas zonas de la isla llega a su máximo al final de los cincuenta y principios de los sesenta.

La pregunta natural que se plantea al observar esta evolución es: ¿Por qué los turistas que llegaban a la isla recorrían 15 kilómetros para ir a Sant Antoni y no se quedaban en la capital, que disponía de magníficas playas muy cerca? ¿Por qué si abandonaban la capital para veranear en otra parte de la isla, lo hacían en la Bahía de Sant Antoni y no en otras partes de la isla (las cuales posteriormente se han desarrollado con mucha fuerza)? Es decir: ¿Por qué Sant Antoni y no otra parte de la isla? La respuesta a esta pregunta parece ser una determinada combinación de factores y circunstancias (entorno natural, situación económica, actitudes de los residentes y autoridades locales), aunque un elevado grado de tolerancia por parte de las autoridades y la población parecen el motivo más probable de la primacía inicial de la Bahía de Sant Antoni.

a- Entorno natural de la Bahía de Sant Antoni.

Sant Antoni se encuentra al fondo de la bahía de Sant Antoni, en el oeste de Ibiza. Esta bahía es la más grande de la isla y tiene un entorno relativamente cerrado ya que al tamaño de la misma se añade la presencia de las islas de poniente al oeste de la bahía. Este hecho permite que las aguas cercanas a la población sean tremendamente calmas incluso en días de viento y mar agitada. Hay que añadir que en la época analizada la playa de arena era una zona continua que iba desde la población hasta una gran distancia rodeando el fondo de la bahía. En los alrededores del núcleo urbano y la bahía abundaban huertos, casas de campo y zonas boscosas. Además en la parte más externa de la bahía hay diversas calas de gran atractivo. Todo ello creaba un entorno natural de gran atractivo para los turistas que lo visitaban e ideal para el disfrute de la playa. Roy y Margaret Taylor la describen en 1970 en las siguientes palabras:

"La bahía de Sant Antoni era tan plácida que podía observarse cómo las garcillas se desplazaban de un extremo al otro de la bahía. Para llegar a las playas que estaban más alejadas de los establecimientos turísticos debía irse en pequeñas barcas que atravesaban pintorescos parajes y recorrían playas encantadoras: Port des Torrent, Cala Comte, Cala Gració. Cada día disfrutábamos de una nueva aventura. Por las noches, el olor que provenía de los pinos se sobreponía al sonido de las cigarras. [...] En los años en que Sant Antoni era tan pequeño como un pueblo ya empezaba a descollar como ciudad, para adaptarse al notable incremento del número de turistas, pero aún seguía siendo un sitio encantador para visitar" (Ramón, 2001: 232).

La bahía de Sant Antoni disponía de una gran belleza a ojos de los turistas, pero no era la única zona de la isla de gran belleza paisajística. Por tanto, el entorno natural fue un elemento necesario pero no suficiente para explicar la primacía turística de la bahía en los cincuenta y sesenta.

b- Situación económica de la época.

La postguerra fue muy dura y hundió todos los sectores económicos de la isla. La miseria hizo que los residentes mostraran un fuerte interés e implicación en cualquier sector con capacidad para sacarlos de la pobreza y el turismo parecía la opción más prometedora, consiguiendo una gran implicación de empresarios y jóvenes. A finales de los años cincuenta el sector turístico se convierte en el principal sector de la economía local (Cirer, 2004: 239). En un estudio publicado en *Diario de Ibiza* en el año 1956, y referente a 1955, se cuantificaban unos ingresos netos por turismo de más de 41 millones de pesetas, mientras que los ingresos por exportaciones sobrepasaban ligeramente los 37 millones de pesetas (Ramón, 2001: 83-84).

La agricultura se recuperó después de la Guerra Civil, llegando a los niveles de antes de la guerra en 1950 (Cirer, 2004: 238), viviendo una buena década en los cincuenta. Pero a finales de esa década se produjo su declive y en los años sesenta, con la patata inglesa, tiene su último momento de prosperidad antes de convertirse definitivamente en un sector residual, dejando al turismo como único motor de la economía (Cirer, 2002).

Los trabajos en el sector turístico eran muy atractivos para los jóvenes, comparado con la agricultura. Además el sector primario ofrecía unos ingresos limitados y mostraba indicios de decaimiento de las exportaciones. Pero esta situación económica era similar en el conjunto de la isla, no explicando la primacía de Sant Antoni. En todo caso el desarrollo temprano de la Bahía aceleró el paso de trabajadores del campo al turismo en las zonas limítrofes. La evolución del sector primario sólo tiene capacidad explicativa de la relativa demora de Santa Eulària en desarrollarse turísticamente, ya que gran parte de la producción de patata inglesa de los sesenta se concentraba en los alrededores de esta población. Por tanto, la situación económica explica la fuerte implicación de la población en el desarrollo turístico, la evolución general de la isla y la relativa demora en el desarrollo turístico de Santa Eulària, pero no la primacía inicial de la Bahía de Sant Antoni, aunque fue un elemento necesario.

c- Actitudes de los residentes hacia el turismo.

En cuanto a las actitudes de los residentes, en esta fase hay un cambio importante respecto a las décadas anteriores y es que la mayor parte de la población toma conciencia de las ventajas del turismo y empieza a implicarse en el sector gracias al acicate que representó para la población local la pobreza de la posguerra. En el primer tercio del siglo XX, la población de las Pitiüsas llevaba una vida austera, pero con claras mejoras respecto a periodos anteriores, pero en la posguerra el bloqueo comercial vivido hizo que, por necesidad, los ibicencos buscaran una salida a la situación por cualquier vía, incluido el nuevo sector económico de la "economía de los visitantes".

A partir de los años cincuenta, muchos jóvenes al terminar los estudios obligatorios realizan cursillos de idiomas o de restauración a la vez que empiezan a trabajar como camareros, recepcionistas, guías turísticos, conductores de autobuses, taxistas, etc. Algunos de ellos trabajaban en temporada baja en las obras de construcción de hoteles, completando los ingresos que obtenían en verano. La implicación de estos jóvenes con el turismo no se resumía a trabajar en el sector, muchas veces en condiciones lamentables, sino que también vivían dentro del turismo: frecuentaban los establecimientos de ocio enfocados a los turistas, se bañaban en las playas frecuentadas por los turistas, etc. Mariano Planells comenta que "ibicencos ambiciosos pedían créditos para construir hoteles, mientras por las noches y a escondidas, aprendían inglés y amor libre, alemán y gestión de empresa, francés y libertad de pensamiento" (Planells, 2002: 31). Un ejemplo del grado de inmersión de los jóvenes de la época en el ambiente turístico son los "palanqueros", que es como se conocía a estos jóvenes en Sant Antoni. Antoni Hormigo (hijo) comenta el inicio de los "palanqueros": "Nuestras primeras relaciones con las turistas se solían limitar a hacer acto de presencia en Can Tarba. Aquello fue el nacimiento de los palanqueros, expresión que se hizo famosa años más tarde. [...] Por lo que recuerdo, los primeros turistas eran de una mediana edad, con jovencitas de unos cuarenta años y jovencitas de menos años..." (Planells, 1980: 185).

Los "palanqueros" son el ejemplo más impactante de la implicación de los jóvenes ibicencos en el nuevo sector económico y en muchos casos procedían de las zonas más cercanas a la Bahía. No se puede determinar con claridad que fue causa y que efecto, si el desarrollo turístico de la Bahía atrajo a los jóvenes de las poblaciones cercanas o las actitudes de estos jóvenes facilitó el desarrollo turístico de la Bahía, aunque es posible que se dieran las dos situaciones. Las actitudes positivas y la implicación de los residentes fueron fundamentales para el desarrollo turístico de la isla y es posible que la figura de los "palanqueros" represente un mayor entusiasmo entre la población residentes de las poblaciones cercanas a la Bahía. Por tanto, unas actitudes más entusiastas por parte de los residentes de la zona podrían explicar la primacía de Sant Antoni en los años cincuenta, pero este hecho necesita mayores indagaciones y diversos datos de que se disponen indican que otro elemento, vinculado con las actitudes, poseyó una importancia fundamental para el desarrollo de Sant Antoni.

d- Actitudes de las autoridades locales hacia temas de índole moral.

Los primeros años del régimen franquista supusieron importantes restricciones en temas de índole moral y social. En agosto de 1945 aparecía en el *Diario de Ibiza* una gacetilla que, haciendo una introducción favorable sobre el turismo termina advirtiendo sobre sus efectos sobre la moral y las costumbres locales:

"Ni andamos tan alicaídos que pudiera extasiarnos ver convertido en casa de... huéspedes sin decoro nuestro solar honrado. Lo cual no es mera fantasía escrupulosa. No cabiendo olvidar, con nuestra dignidad, que todo lo extravagante y dislocado tiene pegadizas influencias, y viniendo de fuera, con afeites de moda y de presunto señorío, más. [...] ¿Quieren sugerir estas líneas una postura de hostilidad frente al turismo? No. De simple vigilancia. Sobre lo advenedizo en quienes corresponda, y de propia conducta, previniendo inadecuadas complacencias y simiescas imitaciones, en el estado llano" (*Diario de Ibiza*, 12 de agosto de 1945).

Este texto representa de forma bastante adecuada la opinión hostil que una parte importante de los poderes locales de la posguerra tenía acerca del turismo (Ramón, 2001: 70). El régimen fue abandonando las posturas más conservadoras, con el paso de los años, ya que consideraba el turismo un mal necesario para obtener las divisas que financiasen las importaciones (Cirer, 2004: 188-189). Ibiza por ser una región de voto mayoritariamente conservador, sin grandes contiendas durante la Guerra Civil y encontrarse apartada de Palma y Madrid, no sufrió niveles tan elevados de represión y restricciones morales como otras zonas del país. Este cierto relajamiento moral local facilitó el desarrollo turístico a partir de los cincuenta y la formación de la imagen de libertad de la isla. Pero dentro de la propia isla había diferencias en el grado de persecución de comportamientos considerados inmorales por el régimen. Como comentaba Antoni Planells Ferrer, el trato en Sant Antoni era mucho más permisivo que en Ibiza capital. Esta mayor tolerancia moral de las autoridades y residentes de Sant Antoni parecen ser el elemento diferencial que llevo a la primacía inicial de Sant Antoni y su bahía.

Vemos que la mayor tolerancia hacia las costumbres de los visitantes permitió que Sant Antoni se adelantara al resto de la isla en su desarrollo turístico. Ahora la cuestión es: ¿Qué pudo causar esta mayor tolerancia? Un dato nos da una pista de la posible causa: de 1936 a 1946 los hoteles de la ciudad estuvieron ocupados militarmente y los de Santa Eulària cerrados, permaneciendo abiertos sólo los de Sant Antoni. En esos años, las autoridades y demás personas que visitaban la isla tenían que ir a pernoctar a Sant Antoni (Cirer, 2004: 172, 183-184; Planells, 1984: 266; Ramón, 2001: 70). Este hecho parece indicar que Sant Antoni ya disponía de cierta preferencia entre las autoridades del régimen desde 1936, y si tenemos en cuenta que las únicas luchas de la Guerra Civil que se produjeron en Ibiza fueron en 1936 y que hasta el estallido de la guerra (18 de julio de 1936) la capital lideraba el desarrollo turístico parece que la clave está en los acontecimientos de la segunda mitad de 1936. Podemos tener una idea de lo que pasó en Sant Antoni en esos meses por el testimonio de Antonio Hormigo (padre), carabinero en el distrito de poniente de la isla (de Sant Miquel a Cabo Llentrisca):

"El Alzamiento de Franco me pilló en mi nuevo destino de Sant Antoni [...] y en aquellos momentos en que Ibiza se sumó a la rebelión, mandando Mestre, se me dio el mando a mí para todo Sant Antoni. Pude conseguir que mis subordinados ocasionales aceptaran el alzamiento, aunque en mi conciencia yo era republicano, pero me movía un fin muy concreto: salvar todas las vidas posibles, evitando venganzas, una vida vale demasiado, para mí era una postura terrible, porque hiciera lo que hiciera y pasara lo que pasara me estaba jugando la piel. Después, en agosto [días 8 y 9], llegaron los republicanos otra vez, de la mano de Bayo y Uribarry y no me pasó nada porque yo estaba bien conceptuado por la izquierda y, quizá también, por mi trayectoria vital... A veces se dice que en Sant Antoni no pasó nada, que no corrió la sangre, bueno, no es necesario que me lo expliquen porque esto me costó muchos sufrimientos [...] me pasé veinte días sin comer apenas, de casa en casa, hablando mucho para tranquilizar a los exaltados y a los más radicales [...] Nosotros fuimos ocho carabineros pero jamás utilizamos la fuerza, nos pasábamos el día tranquilizando, aconsejando paz, [...] al ser el comandante de puesto accidental, todas las horas que me quedaban disponibles las pasaba en la entrada del pueblo para recibir a algunos milicianos que llegaban con los camiones vacíos con la poco disimulada intención de llevárselos a la ciudad bien llenos de presos, los catalanes solían ser más razonables que los valencianos, y entendían que los carabineros estábamos al lado de la República. Yo hice valer mucho este argumento, el prestigio del cuerpo y mi firmeza rotunda para impedirles la entrada y las detenciones, mi argumento era: 'podéis ahorraros trabajo, de aquí me encargo yo, en este pueblo no hay fascistas, sólo algún conservador que no entraña ningún peligro...' [...] Bueno... pues gracias a estos extenuantes esfuerzos en Sant Antoni no pasó nada. Sólo hubo una desgracia, que pagó *En Micalet de Sa Curonera*." (Planells, 1986: 43-44).

Tras el abandono de la isla por parte de las tropas republicanas el 13 de septiembre de 1936, Antonio Hormigo abandonó la isla en previsión de la llegada de tropas *nacionales* y las posibles represalias (Planells, 1986: 44) por el asesinato de 93 detenidos nacionales a manos de milicianos exaltados el 13 de septiembre (Parrón, 2000).

El de Antonio Hormigo es un ejemplo de lo que pasó en Sant Antoni en esas fechas. Mientras en otras partes de la isla hubo individuos que aprovecharon para dirimir rencillas personales (Parrón, 2000), en Sant Antoni diversas personas (independientemente de sus ideologías) intentaron minimizar los daños de la represión de los milicianos llegados de fuera de la isla. Cuando llegaron tropas *nacionales* el 20 de septiembre de 1936 ocuparon los hoteles de la capital y cerraron los de Santa Eulària, dejando abiertos los de Sant Antoni. La represión de los *nacionales* fue contra los colaboradores de los milicianos republicanos y nuevamente dejó a un lado a Sant Antoni.

Por tanto, parece ser que los sucesos acaecidos en el pueblo de Sant Antoni entre el 8 de agosto y el 13 de septiembre, y como los interpretaron las nuevas autoridades *nacionales* llegadas el 20 de septiembre son el punto de partida de que en 1960 el 60% del sector turístico de Ibiza se concentrara en este pueblo y las playas adyacentes al núcleo urbano.

4. CONCLUSIONES

Parece sorprendente que en una región como Ibiza pueda haber anomalías en su desarrollo turístico como es el caso de la bahía de Sant Antoni. Estas anomalías, a priori, pueden ser debidas a micro-diferencias dentro de la región en diversos aspectos:

Diferente nivel de atractivo turístico. Las diferencias en el entorno natural o en el patrimonio cultural pueden hacer que una pequeña zona o una población tengan grandes volúmenes de turistas mientras en las zonas limítrofes no hay presencia turística. Por ejemplo: costas llanas y con grandes playas frente a zonas de acantilados, o importantes restos arqueológicos descubiertos en parajes sin otro interés turístico. En la actualidad, el sureste de Ibiza posee un gran desarrollo turístico gracias a disponer de grandes playas (Platja d'en Bossa, Ses Salines, Es Cavallet), mientras que el noroeste es la parte menos desarrollada turísticamente, y la que tiene una costa más escarpada y con menos playas.

Diferente situación económica dentro de la región. Las zonas que combinan el desarrollo económico y social mínimo necesario para poder aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo con una falta de alternativas a corto o largo plazo son las primeras que se desarrollan. Las zonas que disponen de sectores alternativos, aunque sólo sea en el corto plazo, demoran el desarrollo turístico para sacar partido de estos sectores. Este sería el caso de Santa Eulària en los años cincuenta y sesenta.

Diferentes actitudes de los residentes hacia el turismo. Las actitudes positivas de los residentes son fundamentales para posibilitar la creación de oferta turística y para dar un buen servicio a los turistas. En general es el elemento más importante para posibilitar el desarrollo turístico de una región.

Diferente postura de las Administraciones. La postura de las administraciones locales, regionales y nacionales en relación al desarrollo turístico, la moralidad o la protección de bienes naturales y culturales posee una elevada influencia en la región. Si las administraciones poseen una postura de fuerte oposición a influencias externas en la sociedad local en desarrollo turístico será difícil y limitado. Si poseen posturas de apoyo al sector turístico el desarrollo será rápido e importante, si los tres puntos anteriores son favorables. Si además del apoyo al sector, las administraciones realizan una planificación a largo plazo del desarrollo turístico, este tiene muchas posibilidades de resultar sostenible.

La Ibiza de los años cincuenta y sesenta se encontraba bien situada en estos cuatro puntos: paisaje de gran atractivo, en especial su costa; una situación económica no excesivamente mísera pero que ya no cuenta con el único sector alternativo que había aportado cierta riqueza (las exportaciones agropecuarias); la falta de sectores económicos alternativos y la pobreza general de la época llevó a una fuerte implicación turística de gran parte de la población, y las administraciones del régimen franquista eran permisivas con las conductas contrarias a la moral, especialmente a partir de los sesenta. Sant Antoni compartía esta situación general pero con un añadido: el grado de tolerancia moral de las

administraciones era mayor en esta población que en el resto de la isla. Es más que probable que esta tolerancia explique porque Sant Antoni se adelantó en su desarrollo turístico al resto de la isla y remarca la importancia que tiene para el turismo sentirse bien recibido por parte de la sociedad local, tanto residentes como autoridades.

Siguiendo diversas pistas y testimonios de la época, parece ser que esta mayor tolerancia se debe a que durante la Guerra Civil Española no hubo represalias en el pueblo de Sant Antoni (si las hubo en otras partes de la isla). Hay poca bibliografía al respecto por que la historiografía suele centrarse en las personas que murieron o mataron por una ideología, etnia o creencia, y no tanto en quienes primaron salvar vidas por encima de ideologías, etnias o creencias. Posiblemente, si se hubieran evitado las ejecuciones (unas 200 personas en total) el desarrollo turístico se habría adelantado en el resto de la isla. Haciendo política ficción es posible pensar que, de haber dispuesto España de un régimen político tolerante en lo moral durante los años cuarenta y cincuenta, el Boom turístico español se habría adelantado hasta en una década.

5. BIBLIOGRAFÍA

BENJAMIN, W. (1996) Escritos Autobiogràficos. Madrid, Alianza Editorial.

BENJAMIN, W. & SCHOLEN, G. (1987) Correspondencia 1933-1940. Madrid, Taurus.

BUADES, J. (2004) On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom. Eivissa, Res Pública Edicions.

CIRER, J. C. (2001) Evolució de l'oferta de places turístiques a Eivissa i Formentera (1950-2000). Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera 2, 73-93. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.

CIRER, J. C. (2002) L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

CIRER, J. C. (2004) De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear S.L.

DE CASTRO, F. G. (2003) La isla perdida. Memoria de una época de Ibiza. Eivissa, Editorial Mediterrània-Eivissa.

MÉNDEZ, T. (2001) Prólogo. In Ramón, E. Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000. Eivissa, Genial Ediciones Culturals, 5-7.

PARRÓN, A. (2000) La Guerra Civil a Eivissa i Formentera. Palma de Mallorca, Edicions Documenta Balear.

PLANELLS, A. (1984) Ibiza y Formentera, ayer y hoy. Barcelona, Antonio Planells Ferrer.

PLANELLS, M. (1980) Ibiza, la senda de los elefantes, volumen I. Palma de Mallorca, Antigua Imprenta Soler.

PLANELLS, M. (1986) Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II. Barcelona, Ediciones Obelisco S. A.

PLANELLS, M. (2002) El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-. Eivissa, José Ferrer y Vicent Guillamó.

RAMÓN, E. (2001) Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000. Eivissa, Genial Ediciones Culturals.

RODRÍGUEZ, R. (2003) Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985). Eivissa, Res Pública Edicions.

SCHOLEN, G. (1987) Walter Benjamin, historia de una amistad. Barcelona, Editorial Península.

SORIANO, F. (1996) Pequeña historia del turismo en las Baleares. Palma de Mallorca, Bitzoc.

VALERO, V. (2001) Experiencia y pobreza. Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933. Barcelona, Ediciones Península.

ZORNOZA, J. (1964) El turismo en Ibiza, factor importantísimo de su economía. Boletín de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca, 644.

Rutas de turismo enológico y transformaciones en las condiciones de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino del valle de Colchagua, Chile.

Wine tourism routes and changes in conditions of employment in rural communities. The case of the wine route Colchagua valley, Chile.

Pablo Szmulewizc Espinosa.
Universidad Austral de Chile. Chile.

Ana María Dávila Rodríguez.
Universidad Austral de Chile. Chile.

Mariela Pinuer Marciel.
Universidad Austral de Chile. Chile.

Cecilia Gutiérrez Vega.
Universidad Austral de Chile. Chile.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los destinos turísticos basados en zonas rurales y naturales, buscan formulas que les permitan dar un salto cualitativo en la diversificación de su oferta y lograr un nuevo posicionamiento estratégico en el mercado, al mismo tiempo que profundizar la contribución del desarrollo turístico a la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones.

Las rutas turísticas tienen el objetivo de incentivar una mayor afluencia de visitantes al destino, reorientar las corrientes turísticas, reposicionar bajo un nuevo foco al destino, integrar la oferta de servicios en el territorio, fortalecer los lazos de cooperación y asociatividad entre los actores de la zona y fomentar la creación de nuevos productos y tipos de consumo en áreas con cierto grado de desarrollo o en proceso de consolidación.

Las experiencias de diversas rutas turísticas a nivel latinoamericano reportan que los principales beneficios que se obtienen para los turistas son la entrega de conocimientos culturales, el mayor contacto con el modo de vida campesino y los ambientes naturales y rurales, una experiencia de turismo de carácter mas activa e incentiva la integración de los visitantes con las comunidades rurales.

Para los emprendedores locales las rutas turísticas representan una oportunidad de nexo entre productores, intermediarios y consumidores de las producciones tradicionales (vino, quesos, café, etc.), consiguientes aumentos de ventas de los productores del territorio, impacto comunicacional de la información relativa al tema eje de la ruta, fortalecimiento de las marcas de los productos regionales e intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los todos los participantes relacionados con la producción y comercialización de las producciones agropecuarias.

Para los empresarios vitivinícolas: entrega un valor agregado a los vinos siendo un nexo importante entre los productores, los intermediarios y los consumidores de vino, con notables aumentos de ventas en las bodegas. Contribuye al fortalecimiento de las marcas, ha permitido un importante impacto comunicacional de los temas asociados al vino, permite un intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre las instituciones y empresas relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

Para las localidades y los destinos rurales constituyen una alternativa para la revalorización y rescate de las tradiciones culturales y los productos agroalimentarios típicos, contribuyen a fortalecer las estructuras productivas locales, posicionar los elementos con denominación de origen y los productos orgánicos, mayor difusión de las tradiciones culturales, la historia, arte, gastronomía de cada destino, además de una opción de diversificación de la oferta turística del área, generación de empleos, atracción de nuevos ingresos a la zona y en general dinamización de las economías regionales.

Objetivo general. La presente investigación tiene como objetivos caracterizar la oferta creada por las rutas del vino, en particular en el caso mas exitoso de Chile que es la ruta del vino de Colchagua, conocer la percepción que tiene la comunidad del valle de Colchagua, Chile sobre los beneficios generados por el turismo, e identificar las oportunidades y las condiciones de empleo que brinda, especialmente, a los jóvenes, así como determinar los cambios socioeconómicos en la situación de las mujeres rurales producto de su participación en empresas y actividades de turismo enológico.

Los **objetivos específicos** de esta investigación son:

a- Caracterización de la oferta de turismo enológico en el valle de Colchagua, Chile.

b- Percepción de los beneficios generados por la ruta del vino por parte de la comunidad local.

c- Determinación de las oportunidades de empleo generadas por la ruta del vino.

d- Establecer las condiciones de trabajo en turismo enológico.

e- Análisis comparado del empleo en turismo, vitivinicultura y la industria vitivinícola.

f- Identificar los cambios familiares y sociales que han presentando las mujeres rurales producto de su participación en empresas y actividades de turismo enológico.

2. METODOLOGÍA

2.1. Caso de Estudio.

El área de estudio, valle de Colchagua, que en lengua indígena significa valle de pequeñas lagunas, se encuentra ubicado en la zona central de Chile, agroturísticamente conocida como la zona del Huaso (personaje típico del mundo rural) y las Viñas, distante a 130 kms. al sur de la capital del país. Corresponde a un valle formado por el río Tinguiririca que corre desde la Cordillera de Los Andes hacia el oeste, terminando en el Océano Pacífico, con un clima mediterráneo, de 4 estaciones muy marcadas, fuerte influencia de la brisa marina del Océano Pacifico, particularmente propicio para el cultivo de las vides.

El valle tiene 32.400 habitantes según censo 2002. Santa Cruz es la ciudad capital del valle, se ha convertido en el eje del nuevo desarrollo turístico que ha experimentado la zona en los últimos diez años, unido a su importancia como uno de los centros de abastecimiento y servicios para empresas y habitantes de este valle agrícola. Santa Cruz y sus alrededores cuentan con hoteles tanto para público exigente, como para quienes buscan algo más sencillo. Posee, además, el Museo de Colchagua, variados restaurantes, pubs, actividades ecuestres y otros atractivos y además, se encuentra la oficina central de la Ruta del Vino de Colchagua.

2.2. Universo

El universo para esta investigación está representado por 18 viñas con servicios turísticos, ubicadas en el valle de Colchagua, de la "Ruta del Vino" e integran a mujeres en la agricultura, agroindustria y turismo; ya sea como personal de planta o personal de temporada.

2.3. Muestra

Esta investigación tiene un carácter exploratorio y para ella se utilizó un muestreo que cubrió 17 viñas. Lo primero que se realizó fue una entrevista con el Gerente o el jefe de alguna de las áreas de la empresa, posteriormente se obtuvo el apoyo para entrevistar a parte del personal.

Se realizaron además 35 entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas a las viñas, a la hotelería, la restauración, al transporte, comercio, a entidades públicas, colegios, entre otros que hacen parte de la ruta del vino.

2.4. Instrumentos de recolección de la información

Los siguientes son los instrumentos que se utilizaron para recoger la información necesaria:

- Entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas a las viñas, a la hotelería, la restauración, al transporte, comercio, a entidades públicas, colegios, entre otros que hacen parte de la ruta del vino.
- Entrevista semiestructurada a mujeres que trabajan en la agricultura, en la agroindustria y en turismo en las viñas.
- Entrevista semiestructurada con responsables de la gestión de personal de las viñas

3. APARTADOS TEÓRICOS.

Empleo rural.

En el mundo rural latinoamericano se observan tres grandes tipos de explotaciones agrarias: explotaciones modernas, grandes y muy especializadas capaces de acumular y reinvertir el capital; enclaves especializados en productos de alto valor y muy competitivos y explotaciones pequeñas y familiares que requieren subvenciones estatales y el trabajo de sus miembros en otras actividades para lograr una mínima subsistencia.

En este contexto, según La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 1997), el mercado de trabajo agrícola está constituido por las unidades agrícolas que demandan mano de obra (no familiar); por aquellas que ofrecen mano de obra (familiar) en algún momento del ciclo productivo; por la oferta de mano de obra agrícola rural que no posee tierras y por mano de obra agrícola urbana. En un amplio sector del mundo rural entre las características que se destacan en el empleo, encontramos que el papel de la familia es muy importante pues desempeña el rol de refugio para la persona desempleada y a la vez puede cumplir el rol de fuente de empleo, aunque sea marginal, en el momento en que la actividad económica se encuentre en recesión.

La CEPAL (1997), señala que otra característica del trabajo en el mundo rural es la presencia del pluriempleo y el trabajo a tiempo parcial en la agricultura. Muchos agricultores mantienen actividades relacionadas con la construcción o en servicios de hotelería, pero se declaran agricultores para poder recibir beneficios cuando hacen petición de un crédito o solicitan alguna ayuda a entidades del gobierno. Según Dirven y Köbrich (2007), la agricultura emplea a 28,7 millones de personas en Latinoamérica, es decir el 65,4% de la fuerza de trabajo rural, mientras que otros sectores emplean a 15 millones de personas. Crecientemente el empleo rural no agrícola gana terreno sobre el empleo agrícola tradicional. Se entiende por ERNA al trabajo desarrollado por los hogares rurales en actividades económicas distintas al empleo en su propia explotación agrícola o como asalariado en otras explotaciones agropecuarias, y abarca diversas actividades manufactureras que incluyen a la agroindustria y a los servicios de distinto tipo, entre ellos el turismo. El empleo rural no-agrícola creció, en las últimas décadas en Latinoamérica, un poco más del 4% anual en promedio, mientras que el propiamente agrícola, se redujo en un 0.4% (Banco Interamericano de Desarrollo, BID, 2005). En este sentido existe una diferencia entre países con respecto a la relevancia del empleo rural no agrícola, pasando desde el caso de Bolivia que tiene una menor importancia (14,3%) hasta Costa Rica (64,9%) donde su importancia es creciente gracias entre otras cosas al desarrollo del ecoturismo.

Ramírez (2001) señala que en 1996 el empleo rural agrícola en el caso de Chile alcanzaba el 65% de los puestos de trabajo, mientras que en el año 2001 alcanzaba el 59%. El empleo rural no agrícola aumentó 1,5 puntos porcentuales al año pasando del 35% en 1996 al 41% de los puestos generados en el medio rural en el año 2001.

Mujeres rurales.

Según Rebolledo (1997), al hablar de mujeres rurales estamos haciendo referencia a un sector heterogéneo, donde diferentes situaciones socio – económicas juegan un papel importante, al igual que la pertenencia étnica, los lugares de residencia y la edad. Pese a los elementos de diferenciación, un aspecto común en la vida de las mujeres campesinas ha sido y es la combinación de actividades productivas y reproductivas en el espacio hogareño, lo que marca diferencias importantes con la mayoría de mujeres que habitan en zonas urbanas, aunque en ambos casos se comparte la responsabilidad de la realización de las labores domésticas y el cuidado de los hijos, debido a la socialización de género.

Mujeres rurales en Chile

En el caso de Chile, según el último censo 2002 existen 944.938 mujeres rurales que representan el 6% de la población nacional.

Las principales características de las mujeres rurales en Chile son (Mansilla, 2005):

- Salario: Siempre es más bajo que el del hombre y el acceso a empleo también es menor.
- Escolaridad: Presentan un promedio de escolaridad de 5 a 6 años de estudios, en comparación con los 10 años que tiene la mujer urbana (CEPAL, 1997).
- Migración: Existen menos mujeres que hombres en el campo. Hay mayor migración de las mujeres sobre todo en las edades más jóvenes.
- Fuerza de trabajo: La participación femenina ha aumentado, la inserción masiva de trabajo femenino en la agricultura se debe a la industrialización agraria (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 1998).
- Acceso al crédito: Falta de acceso al crédito para la mujer es un problema global.
- Posesión de bienes: Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las mujeres rurales están casadas bajo el régimen de sociedad conyugal y que en este caso el hombre es considerado por ley como el único administrador de los bienes, las mujeres se ven restringidas en sus posibilidades de realizar cualquier tipo de actividad comercial de manera autónoma.
- Acceso a los recursos productivos: Las desigualdades en la distribución, el acceso, el uso y el control de los recursos productivos, tales como trabajo, tierra, capital, información y nuevas tecnologías, recursos naturales y vivienda, explican las limitaciones que enfrentan las mujeres para generar ingresos.

En Chile, la tasa de participación laboral de la mujer ha sido históricamente inferior a la que presentan los hombres y, en relación al panorama regional, más reducido que la de las mujeres latinoamericanas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2002) la tasa de participación laboral de la mujer llegó apenas al 35.6%, sin embargo es importante resaltar que esta tasa ha aumentado a través del tiempo. En el mercado del trabajo la mujer rural tiene una participación del 19% mientras que los hombres tienen 81%. En el trabajo doméstico las mujeres rurales tiene una participación del 87% mientras que los hombres tienen una participación de 13% (Servicio Nacional de la Mujer, SERNAM y FAO, 2005). Las mujeres rurales asalariadas permanentes equivalen a un 47% mientras que estas mismas pero en situación temporal tienen una participación de 42% (Ministerio de Planificación Nacional, MIDEPLAN, 2008).

Turismo enológico

Barrera (2006), define al turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural e interrelación con la población local. De acuerdo a XXXXXX(2008) las principales formas del turismo rural son las siguientes: ecoturismo, agroturismo, turismo enológico, turismo de aventura y turismo cultural étnico.

Según XXXXXX (2002) turismo enológico es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le presentan, también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades.

El turismo enológico, es un fenómeno relativamente reciente, que nace de la confluencia de distintos intereses. Por una parte el crecimiento de la demanda por conocer los sitios de origen de los afamados vinos de moda, a lo que se agrega el creciente interés por nuevas estrategias de comercialización de los productores viñateros y el importante desarrollo de todas las formas de turismo vinculadas a la naturaleza y a la vida campesina.

Empleo en turismo rural.

Mathieson y Wall (1990), distinguen tres categorías de empleos generados por el turismo: empleo directo, resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas; indirecto generado como gasto en empresas de otros sectores e inducido resultado del gasto de los residentes locales de los ingresos procedentes del turismo.

Si bien el turismo representa un sector con amplias oportunidades para jóvenes, los empleos en este sector son generalmente precarios. La temporalidad, es decir la contratación por un tiempo definido, es una de las características claves que definen esta precariedad laboral. Los trabajadores, y en mayor medida los jóvenes en el turismo rural son víctimas directas de los efectos que conlleva dicha precariedad. Son trabajadores muy vulnerables, que se encuentran indefensos ante el mercado laboral y que se ven abocados a acceder a trabajos inseguros con malas condiciones laborales para cubrir sus necesidades socioeconómicas. Los jóvenes aceptan los contratos temporales aunque no estén de acuerdo con las condiciones, porque no tienen más remedio si quieren trabajar. No se denuncian los abusos por temor a que no vuelvan a contratarlos una vez que termine el tiempo estipulado. El mercado de empleo ofrece un tipo de trabajo y si alguien no lo acepta, no faltará

quien lo sustituya. Con sueldos escasos e inestabilidad laboral, a los jóvenes les resulta más difícil salir de la casa de sus padres, comprar una vivienda o tener hijos (Abdala, 2003).

Respecto al turismo rural la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2008), señala como beneficios para el empleo, que: permite a los productores agrarios continuar con sus labores tradicionales, genera nuevas actividades como ventas, hotelería, restauración, transporte y con ellas nuevas ocupaciones, propicia el reconocimiento de la labor de la mujer, ayuda al cambio de actitudes favoreciendo el trabajo cooperativo y otras formas de organización.

En el caso de Latinoamérica, el crecimiento del sector turístico versus la declinación de otros sectores como la agricultura han mejorado las oportunidades de empleo y ha ido cambiando los requerimientos de las habilidades laborales. El turismo rural genera pocos empleos directos en relación con otros segmentos laborales, además es un sector que requiere el desarrollo de una capacidad empresarial específica. El trabajo que brindan las empresas relacionadas con el turismo, es un trabajo marcado por la poca definición de las tareas a realizar en los distintos puestos y la necesidad de profesionales multifuncionales, capaces de desempeñar diversas tareas que en empresas de mayor dimensión son realizadas por personas con preparación diferente. El problema está en que encontrar a este profesional multifuncional en el medio rural es muy complicado debido a la escasez de mano de obra y también porque no es fácil encontrar personas capacitadas para enfrentarse a una situación de competencia.

La mujer rural juega un papel fundamental en el empleo en turismo rural, pues muchas de las actividades están directamente relacionadas con las labores domésticas que ellas están acostumbradas a realizar. Debido al rol asignado a las mujeres en las explotaciones agrarias tradicionales (cuidado de la casa y la familia, el huerto, los animales, etc.), la mujer rural ha sido educada para ser la cuidadora del hogar y de la familia. En este sentido dado que el turismo rural se basa en tratar a los huéspedes con la mayor familiaridad posible, estaría adecuadamente preparada para hacerlo (Rico, 2005).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Oferta de turismo enológico en la ruta del vino del valle de Colchagua.

La oferta de servicios de turismo enológico presentes en el valle de Colchagua, se compone principalmente de visitas a las viñas y de los servicios de atención al visitante que se ofrecen en ellas. La ruta incluye hoy 20 viñas que ofrecen servicios turísticos. Además el valle cuenta con oferta hotelera y gastronómica variada, destacándose el hotel Santa Cruz Plaza de 5 estrellas. El valle de Colchagua cuenta con una rica oferta cultural en la que destaca el museo de Colchagua que posee una de las colecciones históricas más importantes de Latinoamérica. También cuenta con oferta en turismo aventura, venta de artesanía, entretención para distintos gustos, sobresaliendo su nuevo casino de juegos y un sinnúmero de fiestas y eventos relacionados en su gran mayoría con el vino. En cuanto a la oferta turística indirecta a pesar de que aun no se realiza el catastro respectivo, destacan por su artesanía los sectores de Chimbarongo y La Lajuela (greda y cestería), además de los trabajos de los plateros y la talabartería de Colchagua.

4.2. Percepción de los beneficios generados por la ruta del vino.

Mas del 60% de los habitantes de la comunidad local consultados reconoce que con la creación de la ruta turística del vino en el valle de Colchagua y en especial en Santa Cruz y sus alrededores, se ha desarrollado una mayor oferta recreacional y se han mejorando las opciones que ya existían. Actualmente, según su percepción, existen más actividades para los jóvenes, más sitios culturales de esparcimiento, mayor oferta hotelera y de restaurantes, para efectos de ocio, entre otros cambios. Algunos de los entrevistados agregan que las mejoras en el comercio, la creación de ferias artesanales y gastronómicas y la mayor importancia que han adquirido las fiestas populares como la vendimia, entre otras, son oportunidades recreativas en las que la población local puede participar.

Un 37% de la población local percibe que la oferta recreativa creada por el turismo enológico está pensada principalmente para los turistas, señalando que la mayoría de los sitios y las instalaciones creadas son pagadas. En la misma línea, algunos entrevistados perciben que el turismo beneficia principalmente a los comerciantes, a los artesanos, entre otros empresarios y no a la población alejada de la explotación comercial del turismo.

En cuanto a las mejoras percibidas por los habitantes de comunidad local, a partir de la ruta del vino en la zona, los entrevistados indican que se pueden observar cambios favorables en infraestructura (81%), embellecimiento del paisaje (82%), mayores oportunidades de empleo (79%), incremento de los ingresos (67%), mejoras en la gestión de residuos (61%) y mejor conservación de los cursos de agua (30%).

En cuanto a la infraestructura entre los beneficios más destacados que se señalan son:

a) Crecimiento vertiginoso de la red vial, en especial se indica la mejora de los caminos rurales y las carreteras que han beneficiado a la comunidad del valle (59%); b) avances en los medios de transporte y construcción de un nuevo terminal de buses para la ciudad (33%) y c) en la disponibilidad de tendido eléctrico (8%). Por otro lado, las personas que consideran que no ha habido un avance en esta materia, perciben que el incremento del turismo ha provocado una mayor afluencia de vehículos, pero no se han construido calles para acoger esa demanda.

En el ámbito del paisaje los habitantes de la comunidad coinciden en que se ha hermoseado la entrada principal a la capital del valle, Santa Cruz, y en ese lugar se construyó un parque, las calles están mucho más ornamentadas, sitios anteriormente eriazos, se han transformado en parques y plazuelas, se han mejorado las fachadas de las casas y se cuidan mucho más que antes los jardines y cabe destacar que las viñas están interesadas en hermosear su aspecto para el turista, tanto de los predios mismos como de los alrededores y de los cerros cercanos.

En el ámbito del manejo de residuos la comunidad local, percibe que hay una mejora, debido principalmente a que la ciudad de Santa Cruz es actualmente mucho más limpia de lo que era antes, que la población misma ha mejorado sus hábitos de limpieza, los camiones recolectores municipales han incrementado la frecuencia del retiro de la basura, hay mayor cantidad de basureros selectivos en la zona céntrica de la ciudad y en el caso de las viñas cada una tiene su planta de tratamiento para los residuos, con lo que se ha evitado bastante la contaminación.

No obstante, un 39% de los entrevistados señala no percibir mejoras en este aspecto, no aprecian cambios y tampoco reconocen una política municipal que incentive el reciclaje y hay algunos habitantes que perciben que las mejoras no son producto del turismo.

En relación con la percepción de beneficios que les llegan en forma personal de los cambios provocados por el turismo enológico, las respuestas son plenamente coherentes ya que el 73% han percibidos beneficios para sus familias, centrados en que hay mas lugares de entretención y mucho más actividades culturales; las cosas actualmente están más a su alcance; mayor oferta de empleo y aumento de sus ingresos; las carreteras están mucho más expeditas y se cuenta con mejores servicios de transporte; más disponibilidad de agua potable y en cuanto al paisaje, hay una preocupación por mostrar una ciudad agradable. Quienes no se han visto beneficiados, indican que es debido principalmente a que la presencia de mayor flujo de turistas hace que los precios aumenten, lo que no es positivo para la población local.

4.3. Oportunidades de empleo generadas por la ruta del vino.

En cuanto al empleo, el 79% de quienes responden percibe que ha habido una expansión de las empresas ligadas a la hotelería, las viñas dedicadas al turismo enológico y el comercio (supermercados, farmacias, locales de comida, etc.) y la construcción, que se ha traducido en ha mayor oferta laboral general y en especial para las mujeres y los jóvenes estudiantes que trabajan part time los fines de semana.

Por otro lado, el 21% estima que el desarrollo del turismo no ha generado beneficios en este aspecto. Argumentan que la mayor parte de los trabajadores ligados al sector turismo que son contratados por las viñas no son habitantes del valle, debido a la falta de calificación, la ausencia de experiencia en el rubro y la carencia de manejo del inglés como segunda lengua. Además considerando que los tour que se realizan a las viñas vienen organizados desde fuera de la zona y que no hay una interacción entre el turista y la comunidad, el empleo generado es, en su percepción, sólo de carácter eventual.

El turismo enológico brinda mayores oportunidades de trabajo a los jóvenes que la parte agrícola de las viñas. Todos los entrevistados estiman que el papel de los jóvenes es muy importante para el desarrollo del turismo enológico. Los jóvenes han ido asumiendo un papel activo en lo relacionado con el turismo y según los resultados de las entrevistas son las personas, que se considera, van a conservar en el futuro el negocio del turismo.

El 50% de los encuestados opina que los empleados en turismo enológico menores de 30 años, representan entre el 50 y el 70% e incluso algunos piensan que es mayor el porcentaje. Asimismo, cerca de un 90% de los encuestados estiman que más del 70% de los jóvenes que trabajan en la ruta del vino son residentes locales.

4.4. Condiciones de trabajo en turismo enológico.

Cerca del 60% de los encuestados (62.5%) estiman que existe entrenamiento en las viñas al personal joven y que este entrenamiento es especializado en el cargo, mientras que el 37% de los encuestados opinan que existe algún tipo de preparación general para todo el personal sin distinguir cargos ni edades, al ingresar a trabajar en las viñas.

Las viñas entregan una capacitación diferente a su personal dependiendo del cargo, menor al porcentaje de viñas donde se da una capacitación general a todos los trabajadores que ingresan. Las mujeres que trabajan en el sector turístico tienen más oportunidades de capacitación que las que se desempeñan en el rubro agrícola.

Los representantes de las viñas afirman que todos los trabajadores jóvenes cuentan con contrato laboral y con beneficios legales como vacaciones y otros adicionales como bonos y descuentos. Cerca del 90% de los encuestados (87.5%) opinan que todos los jóvenes que trabajan en la viña reciben beneficios laborales adicionales y el 12.5% estima que algunas viñas cuentan con seguro médico y pensiones para los jóvenes que trabajan. Además las mujeres en especial cuentan con la implementación necesaria para desarrollar su trabajo y remuneraciones acorde con su nivel de educación.

Aunque las viñas han generado oportunidades laborales interesantes para los jóvenes, de todas formas el 50% de los representantes de las viñas estima que las condiciones laborales de los jóvenes que trabajan en las viñas deberían mejorar y el 37.5% considera que las condiciones en que trabajan los jóvenes en las viñas no son las mas adecuadas Sólo el 12.5% estima que las condiciones laborales para los jóvenes son apropiadas.

Respecto a las condiciones laborales de la mujer en la ruta del vino, hay que señalar que el 88% cuenta con contrato, el 12% restante realiza un convenio laboral. El 63% de estas mujeres cuentan con contrato indefinido y solo un 25% trabajan con contrato por temporada.

En cuanto a la jornada laboral, trabajan, por lo general, 45 horas en 5 o 6 días de la semana, no trabajan horas extras pues su jornada laboral es flexible y diferente a los horarios comunes.

Dentro de los beneficios que reciben están: bonificaciones y comisiones por venta, vacaciones pagadas, seguro médico, descuento en la compra de vino. Sólo en algunos casos reciben además, afiliación a una caja de compensación, bonos colectivos, afiliación a una clínica agrícola, tanto para ella como su hijo, comida y bono de movilización.

El 50% de estas mujeres han recibido algún tipo de capacitación en la viña donde se encuentran trabajando actualmente. Los temas en los que han recibido capacitación son: servicio al cliente, liderazgo, cata de vinos, actualización en computación. Aunque estas mujeres aseguran que la capacitación ha sido de gran ayuda para mejorar su aprendizaje laboral, la mayoría quisieran seguir recibiendo más capacitación, sobre todo en temas como: enología, relaciones públicas, funcionamiento de las viñas y lo que tiene que ver con el idioma inglés, para poder comunicarse mejor con los turistas que van a visitar las viñas.

4.5. Análisis comparativo del empleo en turismo enológico y en la vitivinicultura.

Las principales diferencias laborales detectadas entre los trabajadores de turismo enológico y los trabajadores vitivinícolas, en especial desde la perspectiva de género, son las siguientes:

a- El trabajador agrícola posee una jornada de trabajo establecida, gana menos remuneración, pero trabaja 5 días a la semana, en contraste con el trabajador del sector turístico que trabaja 6 días a la semana con sólo un día libre.

b- En turismo la composición del personal es mas juvenil que en agricultura tradicional según lo informado por los representantes de las viñas. Un 50% de los encuestados estima que mayoritariamente los empleados jóvenes de las viñas tanto en la parte agrícola como en la parte de turismo son hombres, mientras que el 25% estima que el porcentaje de mujeres menores de 30 años que trabajan en las viñas se encuentra entre un 50% y 70%.

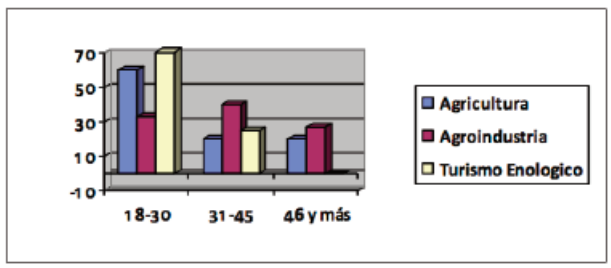
c- La mayoría de jóvenes vinculados a la sección de turismo en las viñas son personas de la zona, lo que nos indica que las viñas han brindado oportunidad laboral a la población donde se encuentran ubicadas, aunque por supuesto en menor medida que los trabajos agrícolas.

d- Mientras que un 100% de los encuestados estiman que no se requiere experiencia laboral para entrar a trabajar en las viñas, la gran mayoría (el 75%) opina que se requiere algún grado de experiencia laboral en las funciones de turismo enológico.

En lo relativo a la situación de las mujeres, éstas han tenido un rol activo en el trabajo en las viñas, pues aunque en algunas viñas existan más hombres que mujeres, en otras se aprecia un porcentaje muy igualitario. Las mujeres ligadas al sector agrícola desarrollan actividades como la poda y desbrote, actividades no tan exigentes físicamente; pero que han hecho que se conviertan en personas importantes dentro de la organización. En el caso de los hombres estos desarrollan actividades más ligadas a la cosecha de la uva y labores administrativas. Los principales rasgos de las mujeres que se desempeñan en vitivinicultura y turismo del vino son:

e- En relación con el perfil de las mujeres que se desempeñan en el mundo rural, se observa que el 75% de las mujeres que trabajan en turismo y el 60% de las mujeres en la agricultura se encuentran entre los 18 y 30 años, mientras que en la agroindustria solo un 33% se encuentra en este rango de edad. Asimismo, las mujeres de la agroindustria presentan un mayor porcentaje (40%) entre los 31 y 45 años (ver gráfico1).

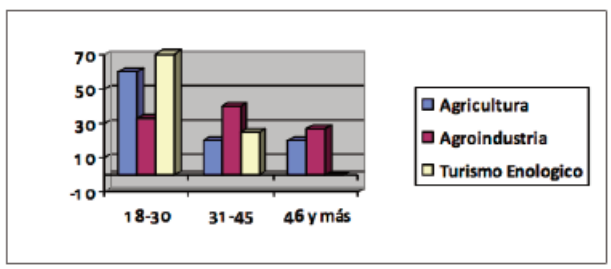
Gráfico Nº 1: **Análisis comparativo edad mujeres trabajadoras medio rural.**



Fuente: Elaboración propia

f- En relación con el estado civil de las mujeres nos podemos dar cuenta que en la agricultura y en la agroindustria existe mayor porcentaje de mujeres casadas (60%); mientras que en turismo prevalecen las mujeres solteras (62%). Asimismo el grupo de mujeres en la agroindustria y en el turismo cuentan con mujeres separadas, siendo este un porcentaje menor en los dos casos (mujeres agroindustria 7% y mujeres turismo 12%) (ver gráfico2).

Gráfico Nº 2: **Análisis comparativo estado civil mujeres trabajadoras medio rural.**

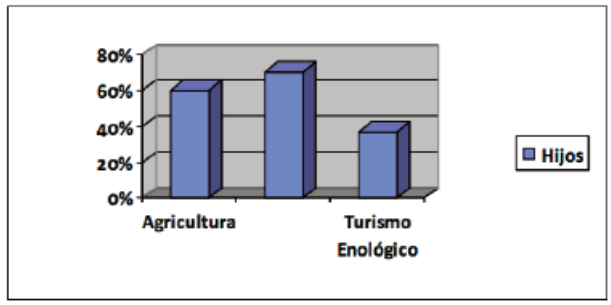


Fuente: Elaboración propia

g- De las mujeres que trabajan en turismo y que fueron entrevistadas para este estudio, menos de la mitad (37%) tienen hijos; lo que es coherente con la facilidad de desplazamiento a diferentes zonas del país y fuera de este que poseen, pues como lo revelan los datos el 80% de estas mujeres han vivido los últimos diez años fuera de la zona del valle de Colchagua, ya sea por razones de estudio o laborales (ver gráfico3).

La diferencia más marcada se da en el número de hijos que tiene cada grupo. Entre las mujeres de la agricultura el 67% tiene entre tres hijos y más, en la agroindustria solo el 27%, mientras que en las mujeres que trabajan en turismo ninguna tiene más de dos hijos. De igual forma, el 66% de las mujeres en turismo tienen un hijo, mientras el 33% de las mujeres en la agricultura y el 18% de las mujeres en la agroindustria tienen solo uno.

Gráfico Nº 3: **Comparativo mujeres trabajadoras medio rural con hijos.**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las mujeres que se encuentran casadas o conviviendo con su pareja de manera establecida, en general las que trabajan en la agricultura y en la agroindustria aseguran que, sus parejas e hijos las apoyan para que trabajen, pues de alguna forma sus ingresos alivianan la situación económica de la familia. Sin embargo, esto no implica que algunas de ellas al comenzar a trabajar no tuvieran discusiones con sus parejas, pues muchas de estas parejas en un inicio no estaban de acuerdo con que ellas trabajaran, sobre todo en el caso de las mujeres de la agricultura y la agroindustria. Finalmente, al reconocer la importancia del sueldo de ellas para el hogar y los hijos, también reconocen la necesidad de que ellas trabajen.

Según los datos sobre el contrato y el tipo de contrato que tienen estas mujeres, es importante resaltar que en los tres grupos de mujeres todas cuentan con contrato. La diferencia que se da entre estos tres grupos, es que las que trabajan en la agricultura y en la agroindustria, la mayoría (80%) cuenta con contrato por temporada (dividiéndose este contrato en: contrato por día y a trato). Mientras que las mujeres que trabajan en turismo la mayoría (63%) cuenta con contrato indefinido, sólo el 25% tienen contrato por temporada y un 12% cuentan con un contrato laboral especial que se les realiza a estas mujeres cuando se encuentran realizando la practica profesional.

En el caso de las mujeres que trabajan en la agricultura y en la agroindustria, y que en su mayoría cuentan con contrato por temporada, son por lo general mujeres que trabajan más de las 8 horas diarias contempladas por la Ley. Sus jornadas empiezan entre las 8 y 9 de la mañana y terminan después de las 20:00 hrs. A diferencia de ellas, las mujeres que trabajan en turismo lo hacen 8 horas diarias, pero su jornada es flexible y diferente, debido a que las personas que trabajan en turismo manejan un horario contrario al del común de las personas. Sin embargo y a diferencia de las mujeres que trabajan en la agricultura y la agroindustria, trabajan solo las 45 horas semanales que deben trabajar por Ley.

A diferencia de lo que ocurre en el sector vitivinícola, en el sector turismo los sueldos son mayores. Esto se explica no sólo por una cuestión de más responsabilidad, de un nivel superior de capacitación también por las exigencias de compromiso con el trabajo que desarrollan, además de no poseer un horario fijo. Al hablar del sueldo, existen diferencias en los tres grupos de mujeres, pues las que trabajan en el campo pueden trabajar a trato lo que les permite "generarse su propio sueldo", pues entre más horas trabajen más ingresos van a tener. En el caso de las mujeres de la agroindustria ellas ganan un sueldo fijo. Mientras que las mujeres que trabajan en turismo, ganan un sueldo fijo que se imponen de acuerdo a las capacidades profesionales de estas mujeres; así se confirma lo dicho por (Caro, Alorda y Molina, 2008), cuando afirman que; el salario a trato y por día denota precariedad, pues el monto de su salario depende del nivel de autoexigencia que se imponga el trabajador/a, además de otras condiciones externas como la calidad de la uva o factores climáticos.

En el caso de las mujeres de la agroindustria tienen como beneficios: descuentos en vino, en algunos casos aguinaldos, colación, transporte y bonificaciones. Los tres grupos de mujeres cuentan con seguro médico. Asimismo las mujeres que trabajan en turismo reciben como beneficios: bonificaciones, comisiones por venta, vacaciones pagadas, descuentos en la compra de vino, afiliación a mutuales, bonos colectivos, almuerzo y movilización.

5. CONCLUSIONES

En el valle de Colchagua, entre las principales inversiones desarrolladas con motivo del turismo enológico destacan: creación de instalaciones para la visita de turistas en 20 viñas de la zona; creación de salas de cata y venta de souvenirs, la reciente creación de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, aumento en la oferta de restauración tanto en la ciudad como en los alrededores, la creación de 3 museos históricos, nuevas tiendas de artesanía típica y otras actividades turísticas complementarias, como oferta de turismo aventura, entre otras mejoras.

Dentro de los aspectos que la comunidad local reconoce como de mayor beneficio, provocados por la ruta del vino, destacan el mejoramiento de caminos y medios de transporte, la mejora en las áreas verdes urbanas y el paisaje rural, el mayor cuidado por los cursos de agua, mejoras en la oferta recreacional para la población local y la importante generación de oportunidades de empleo. Un sector menor de la comunidad local percibe que el turismo produce que los caminos se saturen, que la llegada de turistas provoque alzas en los precios, y por ultimo el desvío de parte de las contrataciones a personal externo, producto de la falta de capacitación del recurso humano local.

Se observa una clara mejora en las oportunidades de empleo percibidas por la comunidad local, principalmente con el aumento en la creación de empresas ligadas al turismo, el transporte y el comercio. No obstante, la falta de calificación de los habitantes de la zona hace que los trabajadores del sector turismo provengan en forma significativa de fuera del valle, generando la necesidad de contar con instituciones educacionales que capaciten o formen a los habitantes de la comunidad en turismo.

Las viñas han generado oportunidades de trabajo formal para los jóvenes es decir que sin importar la condición laboral de ser empleados de planta o temporeros todos cuentan con un contrato laboral. Las oportunidades laborales para los jóvenes, se han incrementado por las siguientes razones: los jóvenes cuentan con mas capacidades para desarrollar actividades físicas como trekking, cabalgatas, etc. y además son personas interesadas continuamente en descubrir nuevas cosas. El turismo del vino representa, por ende, una nueva oportunidad laboral para los jóvenes, superior a las oportunidades laborales y de emprendimiento de la agricultura y posiblemente ellos conservarán en el futuro estos negocios de nuevo cuño. Uno de los principales problemas que existe en la zona es la escasez de centros de formación adecuados, lo que se

traduce en migración de los jóvenes hacia otros lugares, no retornando a sus zonas natales.

Las empresas ligadas a la ruta del vino ofrecen condiciones laborales que les permiten a los trabajadores acceder a capacitaciones e implementos para desarrollar sus labores. Las remuneraciones pagadas son acordes al nivel educacional de los trabajadores. Como cualquier tipo de empresa las viñas dictan un entrenamiento diferente a su personal dependiendo del cargo. Sin embargo, existen viñas donde se da un entrenamiento general a todos sus miembros sobre prevención de riesgos y también sobre las tres áreas generales en las que se puede dividir la viña (vino, gastronomía y administración).

Los trabajos especializados y técnicos en turismo son más permanentes que en agricultura. Los trabajadores no tienen que buscar empleo después de cada estación, lo cual crea un sentido de estabilidad en estas personas. Aunque los diferentes cargos en las viñas siguen siendo ocupados más por hombres que por mujeres, el género femenino ha empezado a tener participación importante en este tipo de empresas no sólo en la parte de agricultura sino también en turismo, donde son contratadas especialmente para el servicio al cliente.

Existe una marcada diferencia salarial entre los distintos estamentos laborales, lo que está ligado tanto al nivel educacional de los trabajadores como al tipo de trabajo desarrollado.

Es importante resaltar que las mujeres rurales ya no se están casando a edades tan tempranas, lo que les permite terminar el colegio y seguir con sus estudios profesionales. Al mismo tiempo, tener hijos no constituye actualmente una opción para que las mujeres tengan que casarse de manera obligada. En lo que tiene que ver con el salario, este ha generado cambios en los tres grupos de mujeres entrevistadas, pues el poder aportar a sus familias las hace pasar de un rol pasivo a un rol activo, donde pueden participar en la toma de decisiones, aportar en el estudio de sus hijos y aliviar la situación económica de sus hogares. Esto les trae un reconocimiento por parte de sus parejas y sus hijos.

En lo que tiene que ver con el nivel de estudios, la mujer rural ha sufrido un cambio muy importante, pues ahora existe un porcentaje relevante de mujeres (15% en la agricultura, 40% en la agroindustria y 12% en turismo) que han terminado sus estudios escolares y existe otro porcentaje igual de importante de mujeres (40% en la agricultura, 14% en la agroindustria y 88% en turismo) que se encuentran estudiando en instituciones técnicas o en la universidad. El nivel de analfabetismo ha disminuido, pues estudiar, para estas mujeres, es un tema de mayor importancia para sus vidas.

Los puestos ocupados por las mujeres que trabajan en turismo, son cargos con mejores condiciones laborales, con beneficios que van ligados a un contrato indefinido, que necesitan de una formación académica tipo profesional o técnica y que además reciben capacitaciones ligadas con lo que hace la empresa.

En general las mujeres entrevistadas para este estudio, se consideran contentas con su trabajo, que les permite ampliar su conocimiento, entrar en un contexto social diferente, darse cuenta de sus capacidades físicas y mentales y lo más importante reconocerse como mujeres y dejar de ser "invisibles" para ellas mismas.

En síntesis el trabajo en turismo enológico ha generado cambios significativos, uno de los aspectos más importantes y notorios en esta investigación es la presencia de un contrato a término indefinido para las mujeres que trabajan en turismo, mayor capacitación por parte de la empresa en temas de interés para estas mujeres y mujeres con mayor formación educativa para ocupar los puestos de área de turismo en las viñas; diferentes a los visibles en las mujeres que trabajan en la agricultura y agroindustria en las viñas.

6.- BIBLIOGRAFÍA

BARRERA, E. (2006). Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos Nº 15, Conaculta. México.

ABDALA, E. (2003). Jóvenes, Educación y Empleo en América Latina. Organización Internacional del Trabajo. Montevideo, Uruguay.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). (2005). Informe Anual 2005.. Disponible: http://www.iadb.org/exr/ar2005/index.cfm?language=spanish

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL). (1997) El Empleo Agrícola en América Latina y el Caribe: Análisis del 25% de la PEA.

DIRVEN M. Y KÖBRICH C. (2007), Características del empleo rural no agrícola en América Latina con énfasis en los servicios, Serie desarrollo productivo, CEPAL N° 174. Santiago de Chile.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). (2002).Censo Nacional de Población y Vivienda, 2002.

MATHIESON, A.; WALL, G. (1990). Turismo. Repercusiones económicas, fiscales y sociales. Ed. Trillas. México.

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN NACIONAL (MIDEPLAN). (2008). División Social, CASEN www.mideplan.cl/casen

MANSILLA, N. (2005). Capacidades emprendedoras de las mujeres rurales para el desarrollo del agroturismo en la Región de los Lagos. Tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Rural. U. Austral de Chile, Valdivia, Chile, 112 págs.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). (1998). Informe Anual sobre el Estado Mundial de la Alimentación y la Agricultura.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, (OIT). (2008). Tendencias Mundiales del Empleo.

RAMÍREZ, E. (2001). Análisis de la Movilidad del Empleo Rural en Chile 1996 – 2001.

REBOLLEDO, L. (1997): Las mujeres rurales en el contexto de la modernización agraria. Universidad de Chile.

RICO, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. En: Cuadernos de turismo, Universidad de Murcia, España, No.16, pp. 175 – 195.

SERVICIO NACIONAL DE LA MUJER (SERNAM) Y ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO). (2005). Mujeres rurales en Chile. Santiago de Chile, 213 págs.

El uso de los medios sociales por las organizaciones de marketing de los destinos turísticos.

Ricardo J. Díaz Armas.
Universidad de la Laguna. España.

Desiderio Gutiérrez Taño.
Universidad de La Laguna. España

1. INTRODUCCIÓN

Internet y, más recientemente, los medios sociales han cambiado radicalmente como los turistas acceden a la información de los viajes, la forma de planificar y reservar y la forma en que comparten sus experiencias (Buhalis y Law, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010).

El uso masivo de los medios sociales por la población y la búsqueda de nuevas herramientas más eficientes, han hecho que en los últimos tiempos, las empresas y organizaciones le presten una gran atención. Especialmente las Organizaciones de Marketing de los Destinos Turísticos (OMD), han empezado a utilizar las distintas plataformas de medios sociales que están disponibles para desarrollar sus estrategias de comunicación y comercialización.

Sin embargo, hasta el momento no existen muchos estudios que expliquen el comportamiento y resultados de las posibles distintas estrategias llevadas a cabo por los destinos en los medios sociales. Recientemente en un estudio desarrollado por Hay, Page y Buhalis (2012), se ha profundizado en conocer el uso de los medios sociales por los principales destinos mundiales. En el estudio los autores concluían que no existe una estrategia clara por parte de las OMD a la hora de usar estas nuevas herramientas.

Partiendo del análisis realizado por estos autores, en el presente trabajo se pretende conocer la estrategia de uso de los medios sociales de otros destinos menos globales. Probablemente el uso de los medios sociales por las grandes marcas de destinos turísticos, no sea igual que el de otros destinos cuyo público objetivo y posicionamiento sea más concreto que el de las marcas globales.

Este estudio se ha aplicado a los destinos insulares canarios (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro) comparándolos entre sí y con los destinos de referencia Islas Canarias, España (Spain), Reino Unido (UK) y Queensland.

La metodología utilizada en este estudio está basada en el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las métricas de las páginas y cuentas de los principales medios sociales usados por las OMD de los destinos (Facebook y Twitter) con objeto de examinar de qué forma y con qué fines, están empleando los medios sociales para promocionar sus destinos.

2. TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La aceptación y mayor experiencia en el uso de Internet en la mayoría de las sociedades, ha permitido que, cada vez más, los usuarios acepten y usen medios sociales. Fitzpatrick (1998) considera que el uso y aceptación del comercio electrónico por la mayoría de la sociedad, ha sido debido a la facilidad de uso que dicha actividad ofrece al usuario. Así, la experiencia adquirida le ha permitido al usuario, a través del uso y prueba constante, disminuir la percepción del riesgo de utilidad o función favoreciendo futuras utilizaciones.

En estos momentos, en el ámbito turístico es necesaria la comprensión y aceptación del movimiento colaborativo de la sociedad en Internet por parte de los decisores. Esto es debido a que, en este ámbito, el intercambio de información entre turistas, se ha desarrollado desde los inicios de los medios sociales con mayor participación social en las conversaciones sobre productos y servicios turísticos.

Por tanto para los gestores de destinos y empresarios de organizaciones turísticas es importante, si cabe, entender los antecedentes del uso y adopción de medios sociales, antes, durante y después del viaje, por parte de los turistas que llegan a sus destinos, debido, sobre todo, al impacto que tienen estos comportamientos colaborativos en las decisiones de elección de todos los elementos del viaje: destino, alojamiento, actividades, restaurantes, ... (Parra, Gutiérrez; Díaz y Bulchand. 2012; Sigala y Marinidis, 2009; Yoo y Gretzel, 2008). Los responsables turísticos deben atender estratégicamente esta nueva comunicación social en los mercados.

En sus vacaciones, los viajeros 2.0 utilizan Internet para obtener información sobre los viajes, para compartir sus experiencias, comparar servicios relacionados con el viaje,... Se ha producido en los últimos años un uso generalizado de herramientas para compartir fotos, vídeos, utilización de blog, microblogging, mapas, georreferenciación, comunidades de viajeros, etc. (Flickr, YouTube, Blogger, Twitter, GoogleMaps, Foursquare, Tripadvisor, Gowalla...) en relación con la consulta durante la organización de viajes o con el fin de aportar las experiencias y recomendaciones a otros turistas (Chun y Buhalis, 2008).

Es un hecho que estos cambios han modificado los procesos de toma de decisión de los viajes por parte de los turistas: los consumidores consultan, escuchan y participan en las conversaciones que se producen en la red acerca de los viajes turísticos (Cox, Burgues, Sellito y Buultjens, 2007). En este contexto el protagonista es la sociedad turística, siendo la empresa uno más que escucha o participa, sólo si su estrategia de interacción se acepta por la red social de turistas (Parra, Bulchand, Gutiérrez y Díaz. 2011).

Es por ello que los destinos turísticos tienen la imperiosa necesidad de tener una estrategia clara en sus redes sociales, las que ellos impulsan, y totalmente alineada con las conversaciones de aquellos con los que interactúan socialmente en los medios y las comunidades en las que participan.

3. MEDIOS SOCIALES EN DESTINOS TURÍSTICOS

Es un hecho que los medios sociales han cambiado la sociedad del consumo, contribuyen, cada vez más, a la generación de información y facilitan la compra de productos y servicios de una inmensa mayoría de usuarios (Hay et al. 2012). La facilidad con la que se difunde y utiliza la información que los usuarios alojan en los medios sociales han cambiado la visión de estratégica de la comunicación de las empresas (Borges,

2009), donde casi no existía interacción en la comunicación vía Web, hacia un modelo, cada vez más relevante de interacción social en medios, donde los usuarios son el principal generador de contenidos. De esta manera, a mayor popularidad en el uso e importancia de las conversaciones en los medios sociales, los usuarios han logrado mayor autoridad, contundencia e impacto de sus comentarios que las comunicaciones controladas por empresas y organizaciones (Thevenot, 2007).

Esto ha ocurrido porque los medios sociales son participación colectiva, conversación en red y fluidez en el movimiento de la información (Tuten, 2008), con el objetivo de generar conocimiento relevante y útil para otros usuarios de productos y servicios.

En la actividad turística, los medios sociales son particularmente relevantes debido a que las empresas y organizaciones turísticas son información en la mente del consumidor, es una industria intensiva en información (Wang, Quaehee y Fesenmaier, 2002).

En la planificación del viaje, el futuro visitante realiza una intensiva búsqueda de información en la Web sobre todos los servicios y actividades que le gustaría llevar a cabo en durante sus vacaciones (Chun y Buhalis, 2008), con la finalidad de poder contrastar las experiencias que vivirá durante su futura estancia, gracias a las percibidas por otros. Trata de encontrar en las vivencias expresadas por otros turistas lo que desea encontrar en el destino elegido o que aún está por seleccionar para sus vacaciones.

La intangibilidad de los servicios turísticos impiden tener una experiencia turística previa hasta su llegada al destino y es por ello que las recomendaciones o prescripciones de otros visitantes siempre han sido relevantes en la elección del destino y actividad (Buhalis, 1998). No obstante, cobran ahora mayor importancia porque la cantidad de experiencias que es posible encontrar en los medios sociales es mayor, permiten que el usuario pueda contrastar diversas opiniones, que genera un mayor grado de certeza en las expectativas del destino.

Tras la aparición de los medios sociales las opciones de comunicación con los potenciales turistas son múltiples y no están restringidas a las típicas relaciones productor-consumidor, consumidor-consumidor o consumidor-productor, las opciones estratégicas se enmarcan en una comunicación muchos-uno, uno-uno o muchos-muchos (Buhalis, 2003). Con un concepto más aproximado a la red, a la interacción en el seno de una sociedad de turistas, y que autores como Qualman (2009) han denominado "World-mouth".

En este sentido las organizaciones turísticas tienen que aprovechar esta nueva realidad social y ser capaces de escuchar, conversar, interactuar y vincularse con su turista potencial. Para ello deben evolucionar tecnológica y estratégicamente, según Stankov, Lazic y Dragicevic (2010) los destinos comienzan a utilizar los medios sociales, pero si analizamos su contenido podemos observar que no interactúan en las redes sociales, no están presentes en las conversaciones que afectan a su actividad con una estrategia bien definida y acorde con las normas sociales de los medios.

Si los autores están en lo cierto (Stankov, Lazic y Dragicevic, 2010; Hay, Page y Buhalis, 2012) los destinos, en su gran mayoría están perdiendo una ventaja competitiva sostenible con su mercado.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en este estudio ha sido de carácter exploratorio y descriptivo con objeto de inducir y conocer la naturaleza y el grado de uso de los medios sociales por parte de los destinos insulares canarios.

Además se ha utilizado un enfoque comparativo para identificar las similitudes y diferencias entre los destinos analizados y también en comparación con otros destinos que pueden considerarse referentes en el uso de los medios sociales.

El enfoque principal de este estudio es el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las métricas de las páginas y cuentas de los principales medios sociales con objeto de examinar de qué forma y con qué fines, las OMD de los destinos analizados están empleando los medios sociales para promocionar sus destinos.

Los medios sociales son relativamente nuevos, por lo que las forma y el grado con que las OMD los utilizan como parte de sus esfuerzos de comercialización varían considerablemente (Hays, S. et al. 2012).

Las plataformas de medios sociales elegidas para analizar en este estudio han sido Twitter y Facebook porque tienen millones de usuarios, son muy utilizadas por las empresas y organizaciones y tienen enfoques, utilidades y posibilidades de aprovechamiento muy diferente. Otras plataformas de medios sociales como Youtube, Flickr, Pinterest, etc. no son muy utilizadas ni tienen presencia homogénea entre los distintos destinos. Por lo tanto, la selección de estas plataformas permite realizar un análisis comparativo de medios sociales entre los destinos.

La plataforma Facebook fue lanzada el 4 de febrero de 2004, tiene más de 901 millones de usuarios activos de los que el 50% entran en la página todos los días (Facebook, 2012). Las empresas y organizaciones crean y mantienen una presencia oficial en Facebook para atraer a los consumidores.

Twitter es un sitio web de microblogging que fue lanzado el 13 de julio de 2006 (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009), A través de twitter los usuarios pueden enviar mensajes de 140 caracteres llamados "tweets" que responden a la pregunta "¿qué está pasando?" (Schetzina, 2010b). Twitter es principalmente un medio apropiado en la comunicación de lo que ocurre en el momento y es excelente para los eventos mientras se están desarrollando y en las comunicaciones de crisis. De acuerdo con las estadísticas de julio de 2011, tiene más de 175 millones de usuarios y es el sitio web de microblogging más popular. Dada su popularidad, la influencia y el uso tanto de los consumidores como de las empresas y organizaciones, Twitter era un sitio importante para analizar en esta investigación.

El análisis de esta investigación se centró en el estudio de los datos de las páginas de las siete OMD de los destinos insulares canarios. Además, se ha añadido la OMD de "Islas Canarias" que actúa como marca paraguas y también la de la marca Spain. Como OMD de referencia de uso de estrategias más avanzadas de medios sociales en la comunicación y comercialización de sus destinos, se han estudiado los destinos Reino Unido (UK) y Queensland de Australia (Hays, S. et al. 2012).

Los destinos insulares analizados son Gran Canaria, Tenerife, La Palma, Lanzarote, Fuerteventura, El Hierro y La Gomera.

En la tabla 1 se recogen las variables analizadas de las cuentas de Twitter de los sitios oficiales de las OMD de los destinos seleccionados.

Tabla 1. Variables de análisis de las cuentas de Twitter

Idioma	Idiomas que utiliza la cuenta
Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Enlace en web	Existencia de enlace a la cuenta desde la página web oficial
Tweets	Número de tweets realizados desde la fecha de apertura
Seguidores	Número de cuentas que la siguen
Siguiendo	Número de cuentas a las que siguen
Tweets por día	Media de tweets por día
Tweets por mes	Media de tweets por mes
Replies @'s	Porcentaje de tweets que incluyen menciones a otra cuenta (@)
ReTweet RT's	Porcentaje de tweets que son republicaciones de otros usuarios
Replies+ReTweet	Suma de porcentaje de replies y retweets

Los datos de Twitter para todos los destinos, tanto los insulares como los de referencia, fueron recogidos el 15 de abril de 2012.

En la tabla 2 se recogen las variables analizadas de las "fans page" de Facebook de los sitios oficiales de las OMD de los destinos seleccionados.

Tabla 2. Variables de análisis de las "fans page" de Facebook

Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Fans	Número de usuarios que han pinchado en "me gusta" de la página
Hablando	Índice del grado de interacción social o conversación que tiene la página
Interacciones con la Marca	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por la marca (texto, enlaces, videos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por la marca
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por la marca
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de la marca ha sido compartida
Interacciones de los usuarios	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por los usuarios (texto, enlaces, videos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de un usuario ha sido compartida

Los datos recogidos se corresponden con las estadísticas de la actividad del mes de abril de 2012.

5. RESULTADOS

Análisis de las cuentas de Twitter

En la tabla 3 se muestra las fechas en las que las OMD de los destinos insulares de Canarias adoptaron Twitter. Se puede observar como el primer destino se unió a Twitter fue Gran Canaria, prácticamente por la misma fecha que los destinos de referencia analizados (Spain, UK y Qeensland). Sin embargo, Canarias como destino global fue el último en unirse en marzo de 2011. La Gomera es el único destino insular que no se ha unido aún a esta red de microbloging.

Tabla 3. Estadísticas básicas de Twitter de las OMD de los destinos insulares Canarios

Fecha alta	Fecha de apertura de la cuenta
Fans	Número de usuarios que han pinchado en "me gusta" de la página
Hablando	Índice del grado de interacción social o conversación que tiene la página
Interacciones con la Marca	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por la marca (texto, enlaces, videos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por la marca
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por la marca
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de la marca ha sido compartida
Interacciones de los usuarios	
Publicaciones	Publicaciones en el muro hechas por los usuarios (texto, enlaces, videos, imágenes, ...)
Comentarios recibidos	Comentarios recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Me gusta recibidos	Me gusta recibidos en publicaciones hechas por los usuarios
Publicaciones compartidas	Veces que una publicación de un usuario ha sido compartida

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los destinos hacen referencias en sus web a la cuenta de Twitter, excepto Tenerife y Fuerteventura que no hacen referencias en las web oficiales a las cuentas de Twitter.

Gran Canaria y Tenerife son los únicos destinos que utilizan dos cuentas de Twitter en función del idioma utilizado (español e inglés). La Palma utiliza multidioma en su Twitter y la mayoría de sus tweets los replica en español, inglés, alemán e italiano. El resto de los destinos incluido el de Canarias el lenguaje utilizado es español. Hay que recordar que los principales mercados de las islas son UK, Alemania y España.

El número de seguidores de las cuentas es relativamente muy bajo en relación con los visitantes al destino y a las cuentas de los destinos de referencia. Lanzarote es el destino insular que tiene más seguidores (3373) seguido por La Palma (2368) y Gran Canaria (2206). La cuenta de Canarias sólo tiene dos mil seguidores. Fuerteventura, El Hierro y las cuentas en inglés de Gran Canaria y Tenerife tienen un número de seguidores inferior a mil. Por tanto no existe una relación directa entre el número de visitantes y los seguidores. Tenerife recibe alrededor de 4,4 millones de visitantes al año, Gran Canaria 3,3 millones, Lanzarote y Fuerteventura alrededor de 2 millones cada una y el resto de islas tiene una afluencia mucho menor (menores a 0,1 millones). Los destinos de referencia tienen un número de seguidores mucho mayor (50 mil UK, 37 mil Spain y 22 mil Queesland).

El número de seguidores representa a las personas que potencialmente sus susceptibles de ser impactadas con un mensaje o de mantener una conversación con el destino. Por tanto, se observa la gran debilidad de los destinos insulares canarios de lograr este objetivo al tener un número muy reducido de seguidores.

La intensidad de la conversación se analiza a través de los tweets totales o tweets por mes o por día que los gestores de la cuenta realizan. Este análisis refleja la muy baja intensidad de uso, no sólo en los destinos insulares canarios, sino incluso en los de referencia (Hays, S. et al. 2012). El destino insular canario con más actividad en Twitter es La Palma (9,4 tweets al día, similar a UK); le sigue Tenerife (6,2) y el resto de las islas incluido la cuenta de Canarias postean diariamente entre 2 y 4 tweets.

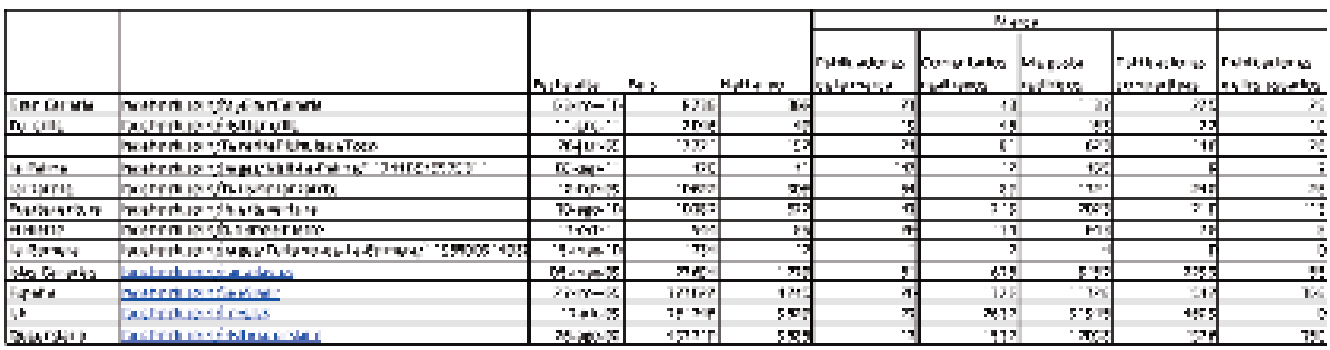
Otro dato relevante para conocer la estrategia de uso de Twitter por los destinos es el porcentaje de respuestas o mensajes enviados a usuarios concretos que reflejan el nivel de conversación (Replies @'s) y también el porcentaje de retweets (RT's) realizados (replicaciones de post de otros usuarios que refleja el nivel de conectividad con fuentes de interés para los seguidores de la cuenta. El Hierro y Fuerteventura son las cuentas de los destinos insulares que reflejan un adecuado equilibrio entre conversación unidireccional y relacional. El Hierro hace un 73% de replies (20%) y retweet (53%), mientras que Fuerteventura representa un índice relacional del 65% con 29% de replies y 36% de retweet. En un segundo plano se sitúan el destino Fuerteventura que realiza un porcentaje alto de replies (23%) y La Palma con un considerable porcentaje de retweet (14%) aunque prácticamente con un compartimiento de comunicación unidireccional pues el porcentaje de replies es insignificante (3%).

Las fuentes utilizadas para los retweet o seguimiento de conversaciones de interés, se realiza a través de las cuentas que se está siguiendo. En este ámbito se observa también una estrategia poco orientada hacia ese objetivo; así, se observa como el destino La Palma es el destino que más cuentas sigue (1947) pero a un nivel muy bajo en relación con los destinos de referencia.

Análisis de las cuentas de las "fans page" de Facebook

Todos los destinos insulares cuentan con una "fan page" de Facebook. Las primeras OMD en crearlas fueron las islas de Lanzarote y Tenerife (febrero y junio de 2009) incluso antes de algunos de las OMD de los destinos de referencia analizados (Spain, UK) (Tabla 4). Canarias también abrió su "fan page" en mayo de 2009. Los destinos que más tarde la han abierto son El Hierro (octubre 2011) y La Palma (septiembre 2011), aunque esta última simultanea su presencia también con un perfil (no recomendado por Facebook).

Tabla 4. Estadísticas básicas de las "fan page" de Facebook de las OMD de los destinos insulares Canariosr



Fuente: elaboración propia.

Se observa también un dispar seguimiento de las páginas; así observamos que Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura tienen alrededor de 11 mil fans cada uno en sus páginas, Canarias 28 mil y el resto de destinos muy alejado (Gran Canaria 8 mil, La Gomera 2 mil, y El Hierro y La Palma apenas tienen 500 seguidores). Se observa una gran distancia con respecto a los destinos de referencia analizados. Así, Spain tiene 777 mil, UK 761 mil y Queensland 500 mil. Por tanto la capacidad de comunicación de los destinos insulares con esta red social está también muy alejada de las posibilidades relacionales que representa al tener un número relativamente bajo de seguidores.

Las conversaciones que generan los espacios abiertos en Facebook por las OMD de los destinos insulares canarios ("hablando de esto") también son muy escasas. Fuerteventura con 527 referencias es el más alto con bastante diferencia, frente a los 9585 que por ejemplo tiene Queensland. La página de "Islas Canarias", sin embargo en este caso mejora notablemente a los destinos insulares consiguiendo el día de captación de los datos 1770 "hablando de esto".

La actividad realizada en el espacio de Facebook por los destinos insulares canarios también es muy baja. Destaca La Palma que en abril de 2012 realizó 142 publicaciones y recibió 405 me gusta. Fuerteventura por su parte, aunque sólo puso 43 publicaciones, es el destino insular que más interacción consigue: 2073 "me gusta" recibidos y 218 comentarios realizados por la marca en el mes de abril. UK, por ejemplo, realiza

pocas publicaciones (23), pero sin embargo consigue una muy alta interacción (32 mil me gusta y cerca de 3 mil comentarios realizados).

Igualmente, un dato relevante para conocer la actividad derivada de otras fuentes de información, es a través del dato de publicaciones compartidas por la marca. Se observa, para este caso que la página "Islas Canarias" comparte muchas publicaciones de otros (2293), estando incluso por encima de los destinos de referencia (Spain y Queensland). Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria comparten un número similar de publicaciones de otros (algo más de 200) frente a los otros destinos insulares que comparten muchas menos. La Gomera y El Hierro tienen una actividad muy baja de utilización de sus "fan page".

La actividad de los fans de estas páginas, también indica el nivel de interacción conversacional que se consigue. En este sentido se observa la baja actividad, en general, de los fans es estas páginas que puede sugerir un bajo interés en los contenidos de las mismas, no sólo de los destinos insulares canarios, sino también de los destinos tomados como referencia. Cabe destacar Fuerteventura con 113 publicaciones realizadas en su página por los fans en abril de 2012 que han recibido 55 comentarios y 166 "me gusta".

6. DISCUSIÓN

Estrategias en medios sociales de las OMD

De los datos analizados de las métricas de los medios sociales de las OMD de los destinos insulares canarios, podemos centrar la discusión en tres temas principales: amplitud de la red, frecuencia de los post e interacción con los clientes.

Twitter es una plataforma centrada fundamentalmente en microblogging a través de textos cortos, aunque el número de enlaces a fotos, vídeos o textos más amplios es una práctica común. Además el uso de hashtag (#etiquetas) permite hacer un seguimiento de temáticas, lugares o eventos de forma más ágil y fácil. En muchos casos puede ser una vía alternativa a los clásicos centros de atención telefónicos u oficinas virtuales (Gretzel et al. 2006).

Facebook, por su parte, es una plataforma mucho más polifacética: los usuarios pueden subir fotos y vídeos, comunicarse privadamente con otros amigos y compartir información que puede ver toda su red.

Mientras Twitter es más adecuada para proporcionar actualizaciones e interacción oportunista, Facebook puede ser una buena plataforma para aumentar la fidelidad. En este sentido, parece razonable que los seguidores de Twitter de un destino turístico sean seguidores coyunturales, es decir, se sigue a un destino turístico por un cliente durante los procesos de planificación y realización del viaje, posteriormente pierde sentido el tipo de relación a través de microblogging. Sin embargo, la relación con Facebook al poder ser más extensa y polifacética y puede mantenerse en el tiempo actuando como escaparate de recomendación y/o fidelización.

Por tanto las estrategias de comunicación en ambas plataformas podrían tener objetivos diferentes.

Amplitud de la red

El número de fans en Facebook, en general en los destinos turísticos, es 200 veces superior a los seguidores de Twitter. Este hecho es un reflejo no sólo de la popularidad de las distintas plataformas, sino también de las estrategias y adecuación de su uso a objetivos diferentes. Así puede observarse como Twitter es en mayor medida una plataforma de uso coyuntural y sobre todo de utilidad como canal de comunicación alternativo a los centros de atención teléfonicos o virtuales a través de email.

En cualquier caso, puede observarse en la tabla 5 la baja amplitud de cobertura de los destinos insulares lo que representa una debilidad para obtener resultados óptimos en el uso de los medios sociales en la estrategia de marketing.

Tabla 5. Comparativa de seguidores de Facebook y Twitter a las OMD de los destinos insulares canarios.

	Fans Facebook	Seguidores Twitter
Gran Canaria	8238	2206
Tenerife	12221	1547
La Palma	420	2368
Lanzarote	10622	3373
Fuerteventura	10382	877
El Hierro	544	416
La Gomera	1734	
Islas Canarias	27694	2002
España	777022	37362
UK	761746	55684
Queensland	497710	21628

Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de los post

La frecuencia de publicación en las plataformas también refleja, por una parte la estrategia seguida y, por otra parte, la capacidad de impacto de las mismas como elemento relacional de la comunicación de las OMD de los destinos turísticos.

En la tabla 6 se recogen los datos comparativos de la frecuencia de publicación de las OMD de los destinos insulares canarios en las dos plataformas analizadas.

Para el caso de Facebook se observa una gran diferencia entre la frecuencia de publicaciones de los destinos insulares y la de los destinos de referencia. Esto implica también una debilidad importante del uso de esta plataforma.

Para el caso de Twitter, sin embargo, los ratios de frecuencia de publicaciones no difieren notablemente de los destinos de referencia.

Por otra parte, se observa que algunos destinos reproducen de forma automática los contenidos puestos en Twitter en Facebook. Estas prácticas de reproducción sin más, reflejan una estrategia basada en la comunicación unidireccional y por otra parte, sin identificar posibles usos diferenciales de ambas plataformas.

Tabla 6. Comparativa de número de post en Facebook y Twitter realizados por las OMD de los destinos insulares canarios

	Facebook		Twitter	
Destino	Comentarios realizados abril 2012	Media de comentarios por día	Tweets por mes	Tweets por día
Gran Canaria	43	1,4	41	2,7
Tenerife	81	2,7	95	6,2
La Palma	12	0,4	209	9,4
Lanzarote	80	2,7	37	2,2
Fuerteventura	218	7,3	59	3,5
El Hierro	134	4,5	30	4,5
La Gomera	2	0,1		
Islas Canarias	675	22,5	44	3,5
Spain	1320	44,0	33	2,1
UK	2632	87,7	217	9,5
Queensland	1532	51,1	63	3,9

Fuente: elaboración propia.

Interacción con los clientes

Uno de los elementos clave de las oportunidades que representan los medios sociales es precisamente su capacidad de comunicación relacional y de interacción con los clientes.

Gretzel et al. (2006) argumentan que muchas OMD ven a internet y los medios sociales como sustitutos de las tecnologías preexistentes y no como un nuevo medio con muchas más posibilidades. Internet y los medios sociales son herramientas adicionales para ser usados en conjunción, no siempre como un reemplazo, con los medios tradicionales para obtener mejores resultados en las estrategias de comunicación y comercialización de los destinos.

Precisamente son la interacción y la participación las principales ventajas y novedades que incorporan los medios sociales. Por tanto, las estrategias en el uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos deben reflejar esta oportunidad.

En la tabla 7 se muestra la comparativa de los indicadores de interacción de los destinos canarios en las plataformas de Facebook y Twitter.

Se puede observar, en general, la poca orientación hacia la interacción de la estrategia de presencia de los destinos insulares canarios.

Sobre todo, destaca la baja influencia del índice "hablando de esto" que se obtiene en Facebook. No obstante, en Twiter algunos destinos si orientan sus acciones hacia la interacción aunque en general con poco impacto por el bajo nivel de seguidores.

Tabla 7. Comparativa de interacción con los clientes por las OMD de los destinos insulares canarios en Facebook y Twitter.

	Facebook	Twitter
Destino	Hablando de esto	Replies+ ReTweet
Gran Canaria	368	3,54%
Tenerife	192	64,71%
La Palma	41	16,69%
Lanzarote	306	3,01%
Fuerteventura	527	25,17%
El Hierro	85	73,03%
La Gomera	12	
Islas Canarias	1770	16,53%
Spain	4749	25,44%
UK	9520	41,27%
Queensland	9585	61,63%

Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ponen en evidencia que, en gran parte, la comprensión por parte de las OMD de los destinos insulares canarios de los medios sociales es ambigua. Las reglas que rodean el "social media marketing" son aún poco claras (Hay et al. 2012). Esta investigación exploratoria e inductiva proporciona una pautas generales de uso y un panorama de la relación de entre los medios sociales y las OMD de los destinos insulares aplicable a otros destinos.

Para desarrollar con éxito las estrategias de medios sociales en el futuro, las OMD deben reconocer el alcance y el impacto que pueden tener pues no podemos ignorar esta tecnología revolucionaria y los cambios que nos está produciendo (Wang et al. 2002).

Podemos concluir, en primer lugar, que la mayoría de las OMD analizadas no utilizan los medios sociales eficazmente sobre todo en su relación de interactuar y relacionarse con los clientes. Y, en segundo lugar, se observa que no existen estrategias claras para el aprovechamiento de todas las posibilidades que brindan estas tecnologías.

En este sentido, se observa la necesidad que tienen las OMD de trabajar para ampliar la base de seguidores y por tanto de su impacto. Los medios sociales permiten identificar grupos y segmentos de mercado objetivo para el destino en función de su posicionamiento identificando en medios ajenos.

Por otra parte, el análisis realizado sugiere la necesidad de adecuación de las frecuencias de publicación en las plataformas en función de los objetivos estratégicos definidos. Estos objetivos pueden estar relacionados con la fidelización y recomendación (Facebook) y con la relación oportunista (Twitter) que puede permitir una mayor satisfacción de los clientes y una mayor rentabilidad para el destino de su visita al poder orientar las actividades a realizar en el mismo.

Finalmente, parece claro que es necesario plantearse de forma general una orientación clara hacia una comunicación relacional e interactiva que es la gran ventaja que proporciona estos medios sociales y no solo utilizarlos con los mismos esquemas de la comunicación tradicional.

8. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

A través del análisis de las métricas de las principales plataformas de los medios sociales de las OMD de los destinos, se puede observar una comprensión básica de cómo son utilizadas. Sin embargo, para completar y entender en su conjunto la estrategia utilizada, es necesario analizar en mayor detalle los contenidos de los post y el sentido de la comunicación (con quién, por qué y para qué). Igualmente, es muy importante conocer de mano de los responsables de la comunicación de las OMD, los objetivos y los métodos empleados para su consecución a través de los medios sociales.

Por tanto, como línea de investigación futura, necesaria para la comprensión de la estrategia del uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos turísticos, consideramos necesario incluir:

Análisis de los contenidos de la comunicación de los distintos post a través de un tiempo determinado.

Entrevistas en profundidad con los "community manager" y responsables de comunicación de las OMD.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, B. (2009). Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Tucson, AZ: Wheatmark.

BUHALIS, D. (1998). Strategic uses of information technologies in the tourism industry. Tourism Management, 19(5), 409–421.

BUHALIS, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. London: Pearson (Financial Times)/Prentice Hall.

BUHALIS, D., & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. Tourism Management, 29, 607–623.

CHUNG, J., & BUHALIS, D. (2008). Information needs in online social networks. Information Technology & Tourism, 10, 267–281.

FACEBOOK.COM (2012). Statistics. Retrieved May 2012, from http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22

FITZPATRICK D. (1998). Regional Development and the information Society. TIMMERS.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D.R., FORMICA, S., & O'LEARY, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. Journal of Travel Research, 45(4), 116–126.

HAYS, S.; PAGE, S. J. & BUHALIS, D. (2012): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism, http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

JANSEN, B.J., ZHANG, M., SOBEL, K., & CHOWDURY, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169–2188.

PARRA E.; BULCHAND J.; GUTIÉRREZ D. Y DÍAZ R. (2011): "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Computers in Human Behavior 27 (2011) 640–654.

PARRA LÓPEZ, E.; GUTIÉRREZ TAÑO, D.; DÍAZ ARMAS, R.J. Y BULCHAND GIDUMAL, J.(2012): "Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media" en "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases". ISBN: 978-1-4094-2091-0. ebook, ISBN 978-1-4094-2092-7. Edited by Marianna Sigala, Evangelos Christou and Ulrike Gretzel. Imprint: Ashgate.

QUALMAN, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business.Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

SCHETZINA, C. (2010). Twitter and travel: The stream's the thing!. New York, NY: PhoCusWright.

SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers'online choices. Journal of Retailing, 80, 159–169.

SIGALA, M. & MARINIDIS, D. (2009). Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. Paper presented at the European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS 2009), Founded and organised by the Information Systems Evaluation and Integration Group, Brunel University, UK. 13 – 14 July 2009, Izmir, Turkey

STANKOV, U., LAZIC, L., & DRAGICEVIC, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. European Journal of Tourism Research, 3(2), 105–113.

THEVENOT, G. (2007). Blogging as a social media. Tourism and Hospitality Research, 7(3/4), 282–289.

TUTEN, T. (2008) Social media marketing in a Web 2.0 world. Westport, CT: Praeger.

WANG, Y., QUAEHEE, Y., & FESENMAIER, D. (2002). Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing. Tourism Management, 23, 407–417.

XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31, 179–188.

YOO, K.H. & GRETZEL, A. (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. Journal of Information Technology & Tourism, 10(2): 133-146

Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo: el caso de Kenia como destino emergente.

Travel advice to developing countries: the case of Kenya as a emerging tourist destination.

Diego Rodríguez-Toubes.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidade de Vigo.

José Antonio Fraiz Brea.
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense. Universidade de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN

Una amenaza para el turismo procede de la pérdida de confianza del consumidor sobre la seguridad y fiabilidad del viaje que va a realizar. La percepción de seguridad o de riesgo son factores clave en el proceso de toma de decisiones del viajero y uno de los motivos más determinantes en la decisión de visitar un destino por lo que han de considerarse como atributos principales para atraer visitantes (Law, 2006; Beirman, 2003 y Fuchs y Reichel, 2006). La imagen global que ofrece un destino puede verse dañada ante ciertos sucesos, en estos casos la esencia de la gestión de crisis es "el arte de eliminar todo el riesgo e incertidumbre posible de modo que permita alcanzar más control sobre el destino" (Fink, 2002: 15). Las autoridades turísticas deben gestionar la información que difunden medios de comunicación, agencias de viaje, tour operadores y oficinas gubernamentales de países emisores sobre un destino concreto de su territorio.

Una de las formas más eficaces para transmitir una información precisa y actual sobre un destino turístico se puede realizar través de las recomendaciones de viaje. Las páginas web de los países emisores son el canal apropiado para emitir estas recomendaciones de forma centralizada. En caso de amenazas o riesgos, los efectos negativos de las recomendaciones de viaje en la imagen de los países de destino son muy perjudiciales, en muchas ocasiones el impacto negativo de la percepción riesgo se prolonga en el tiempo mucho más allá que los efectos producidos por los riesgos reales (Pike, 2004). Es necesario que los responsables en la elaboración de estas recomendaciones de viaje proporcionen información completa y relevante de la situación, utilizado un lenguaje preciso y técnico, prescindiendo de connotaciones políticas o tendenciosas. Richter (1983) llama la atención sobre la falta de investigación en política del turismo y sobre la relación entre la política y el desarrollo del turismo. Esta relación puede llegar a ser crítica en los países en vías de desarrollo.

En este trabajo se ha realizado un análisis de contenido durante un periodo de 18 meses de las recomendaciones de viaje a Kenia emitidas por tres países emisores de turismo a ese país. Algunos autores (Akama y Kieti, 2003) aconsejan el desarrollo de investigaciones sobre los factores exógenos que influyen en la imagen global de Kenia como destino turístico, los motivos de los pobres resultados y el descenso de la llegada de turistas al país. Con este trabajo se quiere avanzar en estos problemas y aportar una línea de trabajo que redundaría una mejora de la percepción de la imagen de Kenia como destino turístico y consecuentemente aliviar los malos resultados de los últimos años. En este sentido se señala que en los países en vías de desarrollo los aspectos relacionados con la seguridad y la percepción de riesgo son más importantes en la imagen que proyectan y tienen mayor influencia en la decisión de viaje a ese destino que aquellos relacionados con un recurso natural o una atracción turística concreta (Akama y Kieti, 2003: 80).

Se ha elaborado y justificado una lista de diecinueve indicadores con el fin de facilitar la revisión y control de las recomendaciones de viaje emitidas por las oficinas de asuntos exteriores de los países. Se ha comprobado la necesidad de mejorar en la actualización periódica de la información proporcionada, en la conveniencia de acudir a fuentes diferentes a las gubernamentales y de seguir desarrollando el ámbito de la cooperación entre países emisores y afectados de manera que se evite prolongar innecesariamente en el tiempo las recomendaciones negativas y facilitar así la recuperación del flujo turistas al destino. Las recomendaciones de viaje deben ser imparciales, ajenas a todo sesgo político, y procurar proporcionar a los viajeros información precisa y actualizada de las condiciones de los destinos con el objetivo de protección del turista, esta forma de actuar es acorde a los principios de los acuerdos internacionales (Sharpley *et al.*, 1996).

2. PERCEPCIÓN DE RIESGO Y RECOMENDACIONES DE VIAJE

A pesar de la importancia de la percepción de riesgo por parte del turista y a imagen de seguridad que deben proyectar los destinos turísticos, el elemento de riesgo como componente de las decisiones del turista ha recibido una atención limitada (Sönmez, 1998). El impacto más grande en destinos turísticos que sufren el azote de sucesos o acontecimientos negativos es, posiblemente, la incertidumbre que la situación de riesgo genera en los consumidores (Pike, 2004). Dado que la incertidumbre y las consecuencias (o resultados de las decisiones) son las dos grandes dimensiones que componen el riesgo percibido, y solamente la incertidumbre es controlable, se trata de gestionar la incertidumbre por medio de la gestión de la información. (Slevitch y Sharma, 2008). Se espera que los turistas busquen toda la información disponible de diferentes fuentes con el fin de reducir el riesgo percibido (Mäser y Weiermair, 1998). Habitualmente se pone mucho esfuerzo -lógico, por otra parte- en reducir los riesgos cuantitativos y técnicos, sin embargo se presta menos atención a los aspectos cualitativos y los atributos de percepción de los riesgos, aspectos a los que los consumidores dan mucha importancia. El riesgo actual es difícil de medir y manejar, al mismo tiempo, el riesgo percibido, el que realmente afecta a las decisiones de los consumidores, se puede gestionar por medio de apropiadas estrategias de comunicación: el riesgo actual puede ser el mismo, pero la seguridad percibida puede ser mejorada.

El turista puede recibir de varias fuentes la información que termina construyendo su percepción de seguridad o riesgo de un destino concreto: noticias de los medios de comunicación, asesoramiento de agencias de viajes y tour operadores, recomendaciones de viajes de las autoridades gubernamentales, y otras informaciones recibidas como la proporcionada por parientes y amigos que ya han visitado

ese destino. Existe una relación entre el riesgo percibido y la calidad de la información, ya que cuanto más creíble es la fuente de información más efectivo e informativo es el mensaje. Las fuentes de información más creíbles para el turista según Slevitch y Sharma (2008) son las recomendaciones de parientes y amigos y las revistas de viajes independientes. Dentro de los posibles canales de la información, las recomendaciones y advertencias por parte de gobiernos y organizaciones turísticas mediante el empleo de páginas web proporciona una buena herramienta para mejorar las condiciones de la comunicación en las crisis de modo que ésta pueda llegar rápida y eficazmente a los turistas (Volo, 2010).

Los gobiernos tienen la responsabilidad de avisar a sus ciudadanos de los peligros de visitar países o zonas a los que no es seguro viajar. Estas recomendaciones de viaje (*travel advice*) las llevan a cabo la mayoría de los países emisores del turismo internacional, e influyen poderosamente en las decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino de viaje, tanto directamente como por su influencia en los medios de comunicación generalistas y especializados, tour operadores, agencias de viaje y compañías de seguros.

Los medios de comunicación tienen prevención en recomendar como seguros destinos que el gobierno considera como zona de riesgo, incluso en los casos de haber visitado el destino y estar convencidos de que algunas zonas del país son seguras (Cavlek, 2002: 482). Las agencias de viaje siguen conservando mucho peso en el asesoramiento de los viajeros de larga distancia, a pesar del crecimiento de nuevas formas de interacción entre el cliente y los proveedores de productos turísticos, investigaciones realizadas señalan que las recomendaciones y la información proporcionada por los agentes de viaje son sumamente importantes en la toma de decisión del viajero y en la elección del destino (Lovelock, 2003:261).

El comportamiento de los tour operadores respecto a un destino que ha sufrido el impacto de una crisis depende de muchos factores, y estos negocios toman la decisión final sobre como afrontarán la situación después de analizar todos los posibles aspectos de seguridad y riesgo en el destino en cuestión. Sin embargo, la práctica habitual de los tour operadores muestra que ante todo se concentran en unas pocas variables entre las que se incluyen las decisiones del gobierno sobre países receptores del turismo: recomendaciones, avisos y advertencias de viaje (Pottorf y Neal, 1984). Siguiendo las información de las recomendaciones de viaje, los tour operadores abandonan los destinos y sólo vuelven a ellos de manera paulatina cuando las condiciones mejoran (Cavlek, 2002). Estos intermediarios son responsables de dar una información correcta: si los medios oficiales y las páginas de recomendaciones de viaje oficiales alertan de un peligro también lo harán saber para evitar responsabilidades. Por ejemplo, en países como Australia, Reino Unido, Canadá, Dinamarca, Alemania, Suecia, Suiza y EE.UU. los tour operadores y las aseguradoras toman muy en serio las advertencias oficiales y en muchos casos cancelan los viajes a los países y regiones señaladas y devuelven el dinero a los viajeros (Löwenheim, 2007: 216).

Las compañías de seguros suelen incluir entre las coberturas generales de los seguros de asistencia en viaje acontecimientos extraordinarios como terremotos, erupciones volcánicas, ciclones y actos violentos como consecuencia de terrorismo, rebelión y tumulto popular. Sin embargo, es habitual excluir en todas las coberturas generales los hechos acaecidos en aquellos países que figuren como no recomendados en la información suministrada por los Ministerios de Asuntos Exteriores o que se hallen sujetos a embargo del Consejo de Seguridad de la ONU (Mapfre, 2011). En el caso de optar viajar a alguno de estos países se imponen unas primas añadidas y especiales exageradamente elevadas (Cavlek, 2002: 483).

Los destinos turísticos objeto de las recomendaciones de viaje con contenido disuasorio no suelen ser países del mundo occidental, existe una influencia política en la realización de las recomendaciones de viaje. Por ejemplo, pocos países emitieron recomendaciones de viaje en contra de visitar Estados Unidos después del 11 de septiembre o el Reino Unido tras la epidemia de la fiebre aftosa que afectó a este país (Pike, 2004). La existencia de acuerdos internacionales entre países es un muro de contención para la difusión de recomendaciones de viaje excesivamente perjudiciales para el otro país (Sharpley *et al.*, 1996). Las recomendaciones de viaje disuasorias se dirigen habitualmente a destinos turísticos situados en países menos desarrollados, países que difícilmente pueden afrontar el revés que supone una información negativa para el turismo. En estos casos los efectos negativos de estas recomendaciones en la imagen para los países son muy perjudiciales, en ocasiones incluso superiores en el tiempo a los efectos producidos por los daños físicos.

La mayoría de los gobiernos no están dispuestos a renunciar a su responsabilidad de seguridad de sus propios ciudadanos, pero por otra parte deben evitar adoctrinar a los turistas en su decisión (Sharpley *et al.*, 1996). La excesiva instrucción de los viajeros por medio de recomendaciones de viaje podría permitir a las entidades gubernamentales a utilizar estas advertencias como medida sancionadora contra los estados o de hecho disminuir su compromiso con el desarrollo de países del Tercer Mundo (Löwenheim, 2007: 218). Para evitar abusos que acaban afectando principalmente a los países más desfavorecidos es necesario ser riguroso y preciso en la realización de las recomendaciones de viaje y procurar su rápida actualización. La imagen percibida por los turistas en los principales países emisores es clave para el progreso del turismo en los países de destino, por lo que la actuación de las entidades responsables del turismo en los países emisores tiene una gran responsabilidad por su papel principal en la realización de las recomendaciones de viaje.

Siguiendo estas pautas en la Tabla 1 se reúnen diecinueve indicadores, agrupados en cinco ámbitos, que pueden servir de orientación para la elaboración de las recomendaciones de viaje, y principalmente como hoja de control y revisión para las entidades del turismo responsables de la emisión de estas recomendaciones. La Organización Mundial del Turismo manifiesta su interés en que las recomendaciones de viaje emitidas respeten varios de estos indicadores (WTO, 2009). La información contenida en las recomendaciones de viaje se debe publicar en una página web accesible, gratuita, ampliamente difundida y de rápido acceso mediante buscador. La página web debe estar centralizada de modo que las distintas empresas del sector y los distintos organismos implicados de la administración pública puedan coordinar sus mensajes en un único centro de difusión.

Tabla 1. Indicadores para las recomendaciones de viaje

Ámbito	Indicadores
1. Preparación	1. Información completa
	2. Información relevante
	3. Fuentes gubernamentales y no gubernamentales
2. Lenguaje	4. Preciso, no ambiguo
	5. Apropiado, no tendencioso
	6. Técnico, no político
3. Publicación	7. Website accesible
	8. Website ampliamente difundida
	9. Website centralizado
	10. Links a otras websites con más información
	11. Registro y aviso en caso de emergencia
	12. Suscripción servicio de información
4. Amenazas y riesgos	13. Localización geográfica específica
	14. Proporcionar mapas e indicaciones de distancias
	15. Especificar la naturaleza de amenazas y riesgos
	16. Clasificar la escala de probabilidad o inminencia
	17. Revisión periódica (mínimo mensual)
	18. Fecha de publicación
5. Cooperación	19. Canal de comunicación con país destino

Fuente: Elaboración propia.

La actualización de la página web es un elemento importante ya que los cambios que se desarrollan en las crisis son muchas veces rápidos y repentinos. Es aconsejable animar a los viajeros a consultar otras fuentes de información antes de realizar el viaje. Dos servicios adicionales de la página web son: el registro del viajero, para que pueda ser localizado en el destino en caso de producirse alguna emergencia; y la suscripción gratuita, por medio de registro, a avisos actualizados cada vez que se efectúe una revisión de la recomendación de viaje al destino elegido.

En la advertencias de seguridad y riesgos se debe incluir con precisión, cuando sea posible, las localizaciones geográficas específicas donde se sucede el problema y proporcionar mapas e indicaciones de las distancias. Aunque el daño de los sucesos esté limitado a una zona, los visitantes pueden tener la percepción de que todo el territorio está afectado y es una zona de riesgo, una percepción equivocada de la extensión de los daños puede impedir el flujo del turismo (Huang y Min, 2002). Habitualmente los gobiernos prefieren levantar las restricciones de viaje a un país cuando todo el territorio es seguro y no se considera la información específica que proporciona la geolocalización que se recomienda por la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2011). Las recomendaciones de viaje deben especificar la naturaleza de las amenazas o riesgos. En la evaluación de las amenazas y riesgos es preciso actuar con prudencia y moderación, se deben comunicar de una manera precisa y consistente, caracterizando, en la medida de lo posible, la escala de probabilidad o inminencia del problema o suceso. Estos avisos deben permanecer bajo una constante revisión y siempre que cambien las características o grado de las amenazas que afectan

al destino. En este sentido Pike (2004) asegura que muchas de las recomendaciones de viaje emitidas tras un acontecimiento negativo se mantienen en el tiempo incluso cuando la seguridad de viaje a ese destino está plenamente garantizada, las autoridades del país emisor se protegen así frente a hipotéticos riesgos que podrían sufrir sus ciudadanos evitando futuras responsabilidades ante los viajes a esos países. En todos los casos se debería especificar la fecha de publicación. Es aconsejable que los países afectados se pongan en contacto con los países emisores y avisen, en tiempo y forma oportunos, de los cambios de las circunstancias por medio de los canales de comunicación establecidos. Sin embargo, se comprende que en última instancia sea el país emisor quien elabore y transmita su propia evaluación para la protección y seguridad de sus ciudadanos.

3. KENIA COMO CASO DE ESTUDIO

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía mundial y los países en vías de desarrollo no son ajenos a esta tendencia. Una forma de potenciar el desarrollo socioeconómico del África es facilitar la promoción del turismo en un intento de impulsar las inversiones extranjeras y captar nuevos capitales. En el África subsahariana el turismo contribuye notoriamente a la reducción de la pobreza y además sienta las bases de una economía más racional que ha alentado a varios países a afrontar con mayor rigor los asuntos relacionados con la conservación de su flora y fauna (Okech, 2010). El turismo también es un instrumento de apoyo y puesta en valor de la cultura tradicional y de ayuda a las comunidades residentes a preservar y restaurar el patrimonio histórico y las tradiciones culturales.

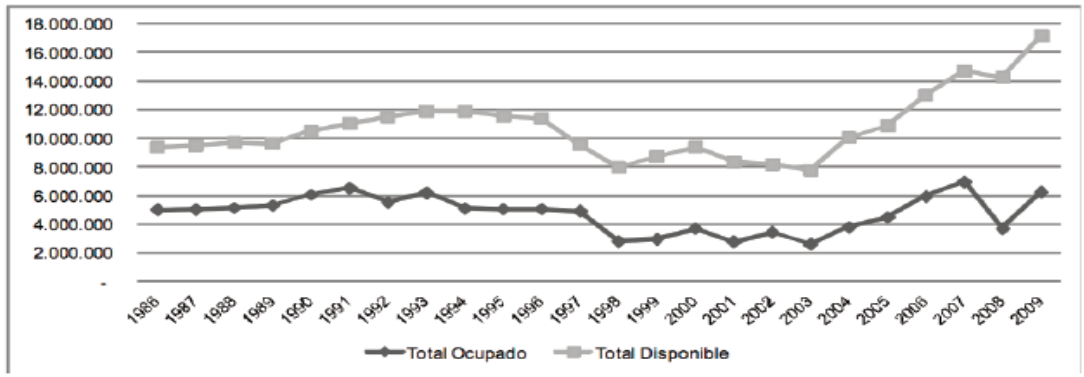
En los últimos años las estadísticas muestran resultados positivos en el número de turistas internacionales que han visitado África. En 2009, provocado por el comienzo de la crisis económica mundial y agravada por la influencia de la epidemia de virus de la gripe A (H1N1), hubo un descenso generalizado en la llegada de turistas en todas las regiones del mundo, en este entorno global África fue la única excepción ya que experimentó un crecimiento del 3,5%. En 2010 la llegada de turistas a África aumentó un 8,4%. El crecimiento más notorio se dio en África subsahariana donde el incremento de llegadas con respecto al 2009 alcanzó el 9,6%, apoyado en parte por la llegada de visitantes para asistir a la copa del mundo de fútbol en Sudáfrica. Y en 2011 los sucesos de la Primavera árabe provocaron un fuerte descenso (9,9%) en las llegadas turistas a países del norte de África, sin embargo en el África subsahariana creció un 6,2%, una cifra importante considerando el incremento experimentado el año anterior (WTO, 2012).

A pesar de la tendencia positiva en la llegada de visitantes y de sus enormes y diversos recursos turísticos, el sector turístico en el África subsahariana está subdesarrollado, a excepción de unos pocos países como Sudáfrica y Kenia. En unas condiciones permanentes de pobreza e inestabilidad política y con problemas sanitarios, África se enfrenta continuamente a la competencia de otros destinos turísticos dotados de una mejor imagen (Omotayo, 2000). Existen diversos factores interrelacionados responsables de este pobre desarrollo; un gran obstáculo es la frecuencia de golpes militares y la consiguiente inestabilidad política que impregna cada ámbito de la estructura socioeconómica de los países de África (Teye, 1988). Ankomah y Crompton (1990) señalan los inhibidores al progreso y desarrollo del turismo en el África subsahariana:

- imagen negativa.
- escasez de divisas: descenso de las exportaciones de materias primas y descenso, a su vez, de los precios. La falta de ingresos de exportaciones lleva a la falta de fondos para importar bienes de equipo, repuestos y otros recursos necesarios para el desarrollo del turismo.
- escasez de mano de obra especializada o específicamente cualificada.
- debilidad institucional para la planificación del turismo.
- inestabilidad política.

En este escenario, Kenia representa quizá el mayor ejemplo del efecto multiplicador del turismo entre los países del África subsahariana. Kenia se encuentra en un nivel de desarrollo más avanzado que sus países vecinos de África oriental (Tanzania, Somalia, Etiopía, Sudán o Uganda) y alberga un sector turístico basado en los recursos turísticos de sus parques nacionales y la costa del Océano Índico. En los últimos años las autoridades responsables del turismo (*Kenya Tourist Board*) han realizado visibles esfuerzos para una organización y gestión del turismo más profesional realizando acciones de comercialización y de seguimiento estadístico. El sector turístico tiene un peso importante en la economía nacional de Kenia, en 2011 la contribución directa del sector turístico a la economía nacional fue de 1,9 billones de dólares, lo que representa el 5,7% del PIB del país. La aportación global del turismo, incluyendo la contribución indirecta e inducida, alcanzó el 13,7% del PIB. Además, el turismo dio empleo directo a 313.500 trabajadores lo que supone el 4,8% de los trabajadores empleados del país (WTTC, 2012). En la actualidad Kenia es uno de los países líderes del turismo en África, el volumen de ingresos procedentes del turismo solamente es superado por tres países del norte de África -Egipto, Marruecos y Túnez- y por Sudáfrica. Entre los 42 países que componen África subsahariana, Kenia se sitúa en la segunda posición de los países con más desarrollo del turismo. Un elemento importante que contribuyó al rápido desarrollo del turismo en Kenia fue que, a diferencia de sus países vecinos de África oriental que sufrieron continuas revueltas sociales y políticas, Kenia se mantuvo relativamente estable. La estabilidad social y política del país contribuyó a dar una imagen de tranquilidad que favoreció el crecimiento de las visitas internacionales especialmente entre los años 70 y 80. Además, este periodo de estabilidad contribuyó al incremento de las inversiones de empresas multinacionales en el sector turístico, muchas de las cuales eligieron la ciudad de Nairobi como emplazamiento de sus oficinas centrales en África.

Gráfico 1. Plazas disponibles y ocupadas por año en Kenia



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Sin embargo, la imagen de Kenia como destino turístico se ha visto empañada en los últimos años por diversos sucesos que han alarmado la demanda de los mercados emisores provocado una caída en las visitas internacionales y un descenso de los ingresos procedentes del turismo. Entre los factores responsables de los pobres resultados del sector turístico de Kenia en los últimos años se señalan el incremento en la percepción del país como un destino inseguro y el deterioro y falta de mantenimiento de las infraestructuras, especialmente la red de transporte (Akama, 2002). En el Gráfico 1 se puede observar la evolución de las plazas disponibles y ocupadas en Kenia desde 1986. Se advierte que en este periodo de 23 años el turismo de Kenia no ha conseguido despegar incrementándose de manera preocupante en los últimos años la diferencia entre las plazas ofertadas y ocupadas.

Una serie de sucesos violentos que marcan la historia moderna de Kenia han condicionado los resultados del turismo y no han permitido un desarrollo normal de éste, interrumpiendo de forma visible la llegada de turistas al país. Según Pizam (1999) los actos de violencia vinculados a motivos políticos tienen mayor intensidad, extensión y ocasionan efectos más duraderos en la demanda turística y pueden llegar a provocar la desaparición de destinos turísticos. Los sucesos señalados se produjeron en 1998, 2002 y 2008 y son los siguientes:

En 1998, atentado contra la embajada de Estados Unidos en Kenia

El 7 de agosto un coche bomba estalla en la entrada al parking de la embajada de Estados Unidos en Nairobi provocando 213 muertos y más de 4.000 heridos. Como consecuencia de la explosión quedaron completamente destruidos varios grandes edificios del centro de la ciudad. La organización terrorista Al-Qaeda se responsabiliza del atentado.

En 2002, atentado contra un hotel en Mombasa

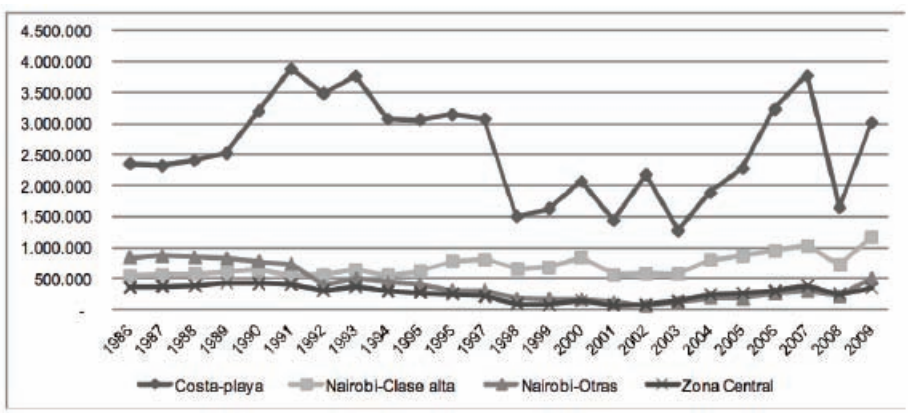
El 28 de noviembre 13 personas murieron y 80 resultaron heridas en un atentado suicida contra el hotel Paradise Beach cerca de Mombasa. Un vehículo cargado de explosivos con tres terroristas se estrella contra el vestíbulo del hotel, propiedad de un empresario israelí y frecuentado habitualmente por turistas de ese país. Ese mismo día terroristas yihadistas disparan dos misiles tierra-aire contra un avión comercial israelí en el aeropuerto de Mombasa, aunque los proyectiles fallaron y los 264 pasajeros consiguieron salvar la vida.

En 2008, disturbios tras la elección del presidente y actuación de los piratas somalíes

Revueltas producidas el 30 de diciembre de 2007 tras el nombramiento del presidente electo Mwai Kibaki. Seguidores radicales del partido de la oposición iniciaron una ola de violencia de carácter político y étnico por todo el país. Al menos 1.500 personas fallecieron como resultado de los altercados tras las elecciones y más de 300.000 se vieron en la necesidad de desplazarse dentro del país.

Incesante incremento de casos de secuestros por piratas con base en Somalia. A final de año se paralizan las operaciones en los puertos del Índico debido a la inseguridad en las aguas internacionales. El turismo de cruceros se vio seriamente afectado por las cancelaciones.

Gráfico 2. Ocupación de plazas en principales zonas turísticas



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Aunque estos sucesos afectaron a todo el país su influencia es más evidente en la zona turística del océano Índico. En el Gráfico 2 se observan acusados descensos en la ocupación de plazas hoteleras en los años posteriores a los atentados terroristas y las revueltas ciudadanas. Estos sucesos han provocado que el peso de Kenia en el mercado turístico africano se haya visto reducido en las dos últimas décadas. Debido principalmente a la percepción de inseguridad, Kenia ha ido perdiendo atractivo y peso turístico en África en beneficio de otros destinos del continente (Tabla 2).

Tabla 2 . Participación de Kenia en las llegadas de turistas a África

Año	*1990*	*1995*	*2000*	*2003*	*2005*	*2008*	*2009*
Porcentaje	5,3	4,4	3,2	2,9	4,1	2,6	3,0

Fuente: Elaboración propia con datos de WTO (2006) y WTO (2011a).

Tras las revueltas de finales de 2007 en al año 2009 se inicia una leve recuperación en el número de llegadas y en la confianza de los mercados occidentales. En la Tabla 3 se reflejan las llegadas y los ingresos del turismo en el periodo 2007- 2010. En la lenta recuperación influye, además de la percepción de riesgo, la crisis financiera global en los principales mercados. En 2009 la llegada de charters al puerto de Mombasa todavía está lejos del volumen alcanzado en 2007: las entradas de visitantes por mar aportan al turismo de Kenia el 19% en 2009 frente a 27% alcanzado en 2007.

Tabla 3. Visitantes e ingresos del turismo en Kenia

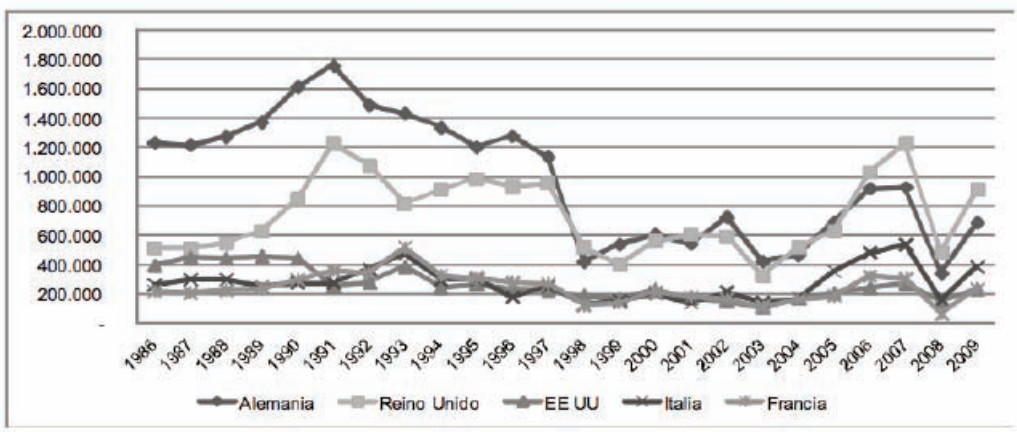
	2007	*2008*	*2009*	*2010*
Turismo receptivo (número de visitantes)	1.048.732	729.000	952.481	1.095.945
Ingresos del turismo (millones de €)	654	527,1	624,6	669,7

Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

Los cinco primeros mercados de origen del turismo de Kenia son el Reino Unido, EE.UU., Italia, Alemania y Francia. La influencia de los revueltas políticas y los atentados terroristas en estos países ha sido evidente, el aumento de la percepción de riesgo de los viajeros de los principales mercados emisores ha provocado pronunciados descensos en el número de visitantes a Kenia procedentes de estos cinco países (Gráfico 3). En 2007 estos cinco mercados representaban el 50% del turismo receptivo de Kenia, tras los sucesos de 2008 su peso relativo desciende al 42%. Este porcentaje se ha ido recuperando lentamente aunque sin volver a los niveles iniciales: el 46% en 2009 y el 44% en 2010 (KTB, 2012).

Las autoridades de Kenia han tenido dificultades para gestionar adecuadamente la percepción de seguridad de los visitantes. El perfil de turista que viaja a Kenia es de larga distancia, más habituado a informarse mejor de los destinos a los que viaja. Entre las fuentes de información a las que accede este tipo de viajero más especializado antes de tomar la decisión definitiva tienen mayor importancia la información proporcionada por los tour operadores, agencias de viaje minoristas, guías de viaje y revistas especializadas (Bieger y Laesser, 2004). Como se ha visto estas fuentes de información tienen una fuerte dependencia de las recomendaciones de viaje emitidas por medios oficiales. En este estudio se ha realizado un análisis de contenido de las recomendaciones de viaje a Kenia emitidas por las autoridades responsables del turismo del Reino Unido, EE.UU. y Australia, y recogidas entre octubre de 2010 y mayo de 2012 de las websites correspondientes. Se han seleccionado las recomendaciones de viaje del Reino Unido y EE.UU. debido a que son los principales mercados emisores en el turismo receptivo de Kenia, y en el caso de Australia se ha incluido en el análisis por ser un país avanzado en el estudio de la gestión de crisis en el turismo y disponer de un servicio de recomendación de viajes pionero (*smartraveller*) que, de acuerdo con estudios independientes realizados en 2004, más del 70% de los residentes del país acceden a esta fuente de información antes de realizar un viaje de larga distancia (Löwenheim, 2007). Además, Reino Unido, EE. UU. y Australia son los tres primeros países del mundo en desarrollar el sistema de recomendaciones de viajes y difundirlo por medio de internet, en 1996 Australia y Estados Unidos y en 1997 el Reino Unido.

Gráfico 3 . Ocupación de plazas por principales países emisores



Fuente: Elaboración propia con datos de KTB (2012)

3.1. Recomendaciones de viaje de Australia.

El Departamento de Asuntos Exteriores e Intercambio del Gobierno de Australia -*Department of Foreign Affairs and Trade*- proporciona las recomendaciones de viaje a distintas partes del mundo. Se proporciona abundante información sobre aspectos de seguridad del país y se dan recomendaciones en materia de la contratación de seguros de viaje. La primera información que facilita en la web es una escala de riesgo/precaución según el país al que se vaya a viajar en la se indican cuatro estados posibles: Medidas normales de seguridad—Extremar la precaución- Reconsiderar la necesidad del viaje-No viajar. En la Tabla 4 se observa como se aconseja un alto nivel de precaución para el viaje a cualquier lugar de Kenia y se desaconseja totalmente el viaje para algunos puntos.

Tabla 4. Niveles de precaución en viajes a Kenia

Alto nivel de precaución	Reconsiderar la necesidad de viajar	No viajar
En toda Kenia	Suburbios de Nairobi	Regiones limítrofes con Etiopía, Somalia y Sudán
Embajadas, hoteles y líneas aéreas han sido objetivos terroristas en el pasado y permanecen como potenciales objetivos	Alto nivel de delincuencia	Peligro extremo para la seguridad: violencia, bandas armadas, disputas de clanes, secuestros

Fuente: Elaboración propia con datos de FAT (2010)

Los principales avisos de riesgo de viaje a Kenia se orientan a las advertencias sobre amenazas de ataques terroristas y el alto índice de delincuencia:

- Recomendamos mantener un alto grado de precaución en Kenia en este tiempo debido al alto riesgo de ataques terroristas, disturbios populares y el alto nivel de delincuencia.
- Se continúa recibiendo informes de que los terroristas pueden estar planeando ataques contra una serie de objetivos en Kenia, entre los que se incluyen intereses keniatas y occidentales (...). Cualquier lugar frecuentado por extranjeros puede ser un objetivo particular.

Además se avisa de otros peligros que pueden venir del viaje a Kenia, como transitar por las carreteras y utilizar el transporte público.

El análisis de las recomendaciones de viaje 18 meses después se centra en un comunicado emitido el 18 de mayo de 2012 (FAT, 2012). Este comunicado proporciona información actualizada sobre amenazas terroristas, los objetivos continúan siendo los edificios del gobierno, las principales infraestructuras y los campamentos de refugiados cerca de la frontera de Somalia.

Seguimos recomendando en este momento extremar las precauciones en toda Kenia debido al alto riesgo de ataque terrorista, revueltas populares y los altos niveles de delincuencia en el país. También continuamos recomendando con insistencia no viajar a las regiones fronterizas con Somalia, Etiopía y Sudán del Sur, debido a la situación de seguridad extremadamente peligrosa.

Se da cuenta de los sucesos de secuestros, atentados y actos de violencia que se han producido en los últimos meses. Esencialmente no varían las recomendaciones. Se concretan más las zonas a las que se aconseja no viajar indicando los distritos y las carreteras más peligrosas (A2 a Etiopía) y se especifican aquellos suburbios de Nairobi en los que los niveles de riesgo son más elevados: Kibera, Mathare, Kasirani *y* Eastleigh, lugares a los que se recomienda reconsiderar la necesidad del viaje.

3.2. Recomendaciones de viaje del Reino Unido.

El Foreign & Commonwealth Office del gobierno británico declara en un descargo inicial que el propósito de las recomendaciones de viaje es proporcionar información para ayudar a que los ciudadanos británicos formen sus propios juicios acerca de viajar a un determinado país. Hecha esta advertencia ofrece una información pormenorizada de los riesgos y localización puntual de zonas en las que es preciso extremar la seguridad en caso de viaje a Kenia (FCO, 2010). La información está elaborada a fecha 28.09.2010 y se declara todavía vigente diecisiete días después. Abarca los campos de seguridad —terrorismo y delincuencia-, situación política, viajes y traslados por el país —por carretera, tren, avión y barco- leyes y costumbres locales, salud y desastres naturales.

Las advertencias más serias son debidas al alto riesgo de terrorismo en Kenia que se considera una amenaza real y con capacidad para llevar a cabo sus propósitos: "los ataques pueden ser indiscriminados, incluyendo lugares frecuentados por viajeros extranjeros". Se alerta a los viajeros de la existencia de riesgo para la seguridad en todo el país, pero especialmente se advierte del riesgo de visitar los suburbios de Nairobi y Mombasa en los que se han producido episodios de violencia. Los casos de secuestro se han incrementado desde mediados de 2009 en estas dos ciudades, también se avisa que los robos de coches a mano armada son frecuentes en Nairobi y Mombasa, aunque pueden ocurrir en cualquier punto del país.

- Pueden suceder en cualquier momento ataques y asaltos a mano armada, especialmente en Nairobi y Mombasa. Permanezca alerta en todo momento. Evite andar al anochecer ya que los asaltos pueden suceder en cualquier sitio, pero especialmente en zonas aisladas y playas vacías.

Se avisa del riesgo para la seguridad de los viajes por carretera tanto por la delincuencia como por el mal estado de vehículos y carreteras. Se advierte del riesgo para la salud de viajar a Kenia por la posibilidad de contraer cólera y malaria. En marzo de 2009 el Ministerio de Salud de Kenia anunció el estallido de un brote de cólera que ha afectado a miles de personas y ha provocado un importante número de muertes que siguen dándose en la actualidad. Debido a los servicios limitados de atención médica se recomienda suscribir un seguro que cubra los riesgos principales del viaje y la asistencia sanitaria.

Tras 18 meses la calidad de la información proporcionada el Reino Unido en sus recomendaciones de viaje mejora visiblemente (FCO, 2012). Se incorpora una escala de información rápida sobre la situación de seguridad del viaje a Kenia. En información proporcionada el 1.05.2012 se

recomienda "evitar todo viaje no esencial a zonas del país", se especifican en un plano cuáles son esas zonas limitándose a los suburbios de Nairobi, el área fronteriza con Somalia y una pequeña porción de la costa norte hasta Lamu. Apoyándose en la información proporcionada por la embajada norteamericana la alerta sigue siendo alta en cuanto a la seguridad:

Existe una alta amenaza del terrorismo en Kenia. Los ataques son altamente probables y pueden afectar a los viajeros británicos. Los ataques pueden dirigirse al gobierno de Kenia y otras instituciones públicas, pero podría ser incluso en lugares frecuentados por extranjeros, como hoteles, bares, centros comerciales y playas.

Se relacionan una serie de ataques y acciones terroristas limitados al área noreste del país y la frontera con Somalia por lo que se recomienda no realizar viajes a esa zona si no es imprescindible, no existe restricción de viaje a estas zonas como en el caso de EE.UU. Se informa que de los 174.051 turistas británicos que han visitado Kenia en 2010 la mayoría no han tenido problemas y sólo 81 han necesitado ayuda consular en el periodo de un año.

3.3. Recomendaciones de viaje de EE.UU.

En un comunicado fechado el 16 de marzo de 2010 el Departamento de Estado de EE.UU., a través del *Bureau of Consular Affaires*, advierte a los ciudadanos norteamericanos del riesgo de viajar a Kenia (BCA, 2010). Este comunicado sustituye al que se había emitido el 24 de julio de 2009.

- Los ciudadanos norteamericanos en Kenia y aquellos que estén considerando viajar a Kenia deben evaluar su seguridad personal a la luz de las continuas amenazas procedentes del terrorismo y el alto nivel de violencia y delincuencia.

El gobierno de EE.UU. continúa recibiendo informaciones sobre potenciales amenazas terroristas dirigidas contra intereses americanos, occidentales y keniatas. La embajada norteamericana en Nairobi ha declarado el área fronteriza de Kenia con Somalia y Etiopía como 'de acceso restringido sin autorización previa' para los ciudadanos de su país.

Se ofrecen recomendaciones sobre seguridad y protección, crimen y delincuencia, instalaciones médicas e información sanitaria, seguridad vial y condiciones de las carreteras.

- En cualquier momento y en cualquier lugar, especialmente en Nairobi, pueden ocurrir actos violentos y criminales, robo de coches a mano armada, asaltos y robos de casas y secuestros (...). En el corto plazo, el continuo desplazamiento de miles de personas debido a los disturbios de 2008, unido a la pobreza endémica y la posibilidad de conseguir armas pueden resultar en un aumento de la violencia y delincuencia. Las autoridades de Kenia tienen su capacidad limitada para impedir o investigar tales actos o perseguir a sus autores.

Debido a disputas políticas heredadas de las elecciones de diciembre de 2007 sigue habiendo conatos espontáneos de violencia en algunas zonas del país. Se aconseja evitar reuniones públicas y manifestaciones callejeras. Se advierte de los peligros de transporte por carretera, los accidentes mortales son frecuentes en los viajes de larga distancia, y se avisa del peligro para pasajeros y viandantes de los vehículos de transporte local (*matatus*) así como de personas con identificaciones falsas que se hacen pasar por agentes de policía para robar a los pasajeros de los vehículos.

El análisis del contenido muestra que las advertencias siguen siendo similares 18 meses después y que los incidentes más importantes se ciñen a las zonas fronterizas con Somalia, noreste de Kenia y suburbios de Nairobi. En este periodo de 18 meses la Embajada de EE UU en Kenia ha emitido 23 comunicados relacionados con la seguridad (BCA, 2012). Estos comunicados son de distinta índole: avisos rutinarios, alertas en prevención de sucesos y recomendaciones para actuar con cautela en prevención a represalias1. De los 23 comunicados sólo 2 se pueden identificar como advertencias de viaje (*travel warning*) y se han emitido el 4.11.2011 y el 4.04.2012. Las dos advertencias de viaje siguen la misma línea y su comienzo es casi idéntico:

El Departamento de Estado de EE.UU. advierte a los ciudadanos estadounidenses de los riesgos de viajar a Kenia. Los ciudadanos de EE.UU. en Kenia, y los que planean viajar a Kenia, deben evaluar la situación de seguridad personal en vista de la creciente intensidad de las amenazas del terrorismo y la alta tasa de violencia en algunas zonas. Los niveles de riesgo varían según la zona del país.

En el periodo de 5 meses entre las dos advertencia sólo se señala un suceso de gravedad: el 10 de marzo de 2012 un grupo militar islamista lanza cuatro granadas en una estación de autobuses en Nairobi distrito Central, matando a nueve personas e hiriendo a más de cincuenta.

3.4. Checklist de las recomendaciones de viaje.

En la Tabla 5 se presenta la revisión de las recomendaciones de viaje emitidas por estos tres países según el cumplimiento de los diecinueve indicadores aportados en el análisis teórico. En 2010 Australia es el país que cumple con más indicadores (18), seguido del Reino Unido y EE. UU. (ambos con 13). Sólo Australia declara que recoge información de fuentes no gubernamentales para la elaboración de la información, proporciona un mapa con distancias de la zona y ofrece una escala del nivel de amenaza por zonas del destino. Este termómetro abre la información de la página, es muy visible y comprensible en una rápida mirada. En 2012 el Reino Unido incorpora información en mapas en la recomendación de viaje y una escala de visión rápida al principio de la web.

EE. UU. ofrece links a otras páginas web, aunque poco visibles al final de la página en los enlaces '*Other U.S. Government Information*' y 'FOIA'2. Este país revisa su web cuando considera que hay cambios en las amenazas, los últimos cambios en la recomendación de viaje tardaron en realizarse ocho y cinco meses. Las actualizaciones en la web del Reino Unido pueden sobrepasar el mes aunque en 2012 se observa una mejora

[1] Por la actividad antiterrorista de EE.UU en Pakistán y la muerte de Osama bin Laden en mayo de 2011..

en la actualización de las alertas emitidas por el Reino Unido. Australia declara que actualiza diariamente la información que proporciona. Ninguna de las páginas webs señala que se haya establecido algún canal de comunicación con el país destino, ni se proporcionan datos sobre el grado de cooperación con las autoridades de Kenia. En este ámbito se observa un claro campo de mejora.

Tabla 5. *Checklist* de indicadores de las recomendaciones de viaje.

Indicadores	Australia	Reino Unido	EE.UU.
1. Información completa	√	√	√
2. Información relevante	√	√	√
3. Fuentes gubernamentales y no gubernamentales	√	no	no
4. Preciso, no ambiguo	√	√	√
5. Apropiado, no tendencioso	√	√	√
6. Técnico, no político	√	√	√
7. Website accesible	√	√	√
8. Website ampliamente difundida	√	√	√
9. Website centralizado	√	√	√
10. Links a otras websites con más información	√	√	√
11. Registro y aviso en caso de emergencia	√	√	√
12. Suscripción servicio de información	√	no	no
13. Localización geográfica específica	√	√	√
14. Proporcionar mapas y distancias	√	No. Sí en 2012	no
15. Especificar naturaleza de amenazas	√	√	√
16. Escala de probabilidad o inminencia	√	No. Sí en 2012	no
17. Revisión periódica (mínimo mensual)	√	No. Mejora en 2012	no
18. Fecha de publicación	15-10-10 18-05-12	28-09-10 1-05-12	16-03-10 4-04-12
19. Canal de comunicación con país destino	no	no	no

[2] U.S. Department of State Freedom of Information Act

4. CONCLUSIONES

La percepción de riesgo es un elemento clave en la toma de decisión del turista a la hora de elegir un destino. La incertidumbre que genera la percepción de riesgo se puede gestionar proporcionando información de calidad sobre las amenazas que acechan al destino; cuanto más creíble es la fuente de información más efectivo es el mensaje y más ayuda a diluir incertidumbres que frenan la toma de decisión. Las recomendaciones de viaje emitidas por los gobiernos a través de páginas web centralizadas son una herramienta eficaz para hacer llegar información actual, fiable y precisa a los turistas. Estas recomendaciones de viaje influyen poderosamente en las decisiones de los turistas, ya sea directamente o por su influencia en los medios de comunicación y en las actividades de agencias de viajes y tour operadores, por lo que es necesario que los responsables de su elaboración sean rigurosos y actualicen la información frecuentemente, evitando abusos que acaban afectando principalmente a los países menos desarrollados. Para los países del tercer mundo el turismo es un medio importante de sustento y de desarrollo económico y social por lo que existe una obligatoriedad moral por parte de los países emisores del turismo en emitir recomendaciones de viaje correctas.

Uno de los factores que más incide en la llegada de turistas a países en vías de desarrollo es la seguridad percibida, de modo que una tendencia positiva puede revertir y no recuperarse en el largo plazo si la percepción de seguridad sufre un deterioro por algún suceso o por una comunicación defectuosa. La recuperación en los países occidentales es más rápida, pero cuando se refiere a los países del tercer mundo la percepción de inseguridad es más fuerte y permanente existiendo una relación directa entre los sucesos negativos y el descenso en la llegada de turistas al país que la mayoría de las veces se prolonga en el tiempo.

Los países occidentales se protegen procurando que sus recomendaciones de viaje no perjudiquen al turismo del país amigo, esta actitud no es tan frecuente cuando se trata de países del tercer mundo. En este estudio se ha propuesto un conjunto de diecinueve indicadores útiles para el control y revisión de la calidad de las recomendaciones de viaje emitidas por los departamentos de asuntos exteriores de los gobiernos. Se han agrupado los indicadores en cinco ámbitos: preparación, lenguaje, publicación, amenazas y riesgos y cooperación. Se debe trabajar más en los asuntos de geolocalización de manera que las alertas se restrinjan a las zonas del país en las que hay riesgo, y levantar estas advertencias en cuanto la situación vuelva a la normalidad. Proporcionar estadísticas de afectados es una buena forma de dar referencias de la amenaza real, por ejemplo, la mayoría de los países de Sudamérica han sufrido más golpes militares de estado, largos periodos de mandatos militares y mayor inestabilidad política que los países de África, sin embargo esto no ha afectado tanto al turismo como al continente africano (Teye, 1988: 353). En el ámbito de la cooperación se ha observado la necesidad de que entre los países emisores y afectados por las recomendaciones de viaje se establezcan canales de comunicación que permitan un mayor entendimiento entre las partes y la recuperación de los flujos turistas al destino, evitando alargar en el tiempo la percepción de riesgo sin motivo o justificación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAMA, J. S. (2002): "The role of the Government in the Development of Tourism in Kenya", International Journal of Tourism Research, 4, 1-13.

AKAMA, J.S. & KIETI, D.M. (2003):"Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park", Tourism Management, 24, 73-81.

ANKOMAH, P.K & CROMPTON, J.L. (1990): "Unrealized tourism potential: The case of sub-Saharan Africa", Tourism Management, 11,1,11-28.

BCA (2010): Bureau of Consular Affairs. U. S. Department of State, comunicado del 16.03.2010. Disponible en [http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/tw/tw_923. html]. Acceso octubre 2010.

BCA (2012): Bureau of Consular Affairs. U. S. Department of State, comunicado del 4.04.2012. Disponible en [http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1151. html]. Acceso mayo 2012.

BEIRMAN, D. (2003): Restoring Tourism destinations in crisis. A Strategic Marketing approach, CABI Publishing: Wallingford, Sidney.

BIEGER, T. & LAESSER, C. (2004): "Information sources for travel decisions: Toward a source process model", Journal of Travel Research, 42, May, 357-371.

CAVLEK, N. (2002): "Tour Operators and destination safety". Annals of Tourism Research, 29, 2, 478-496.

FAT (2010): Department of Foreign Affairs and Trade, Australian Government, comunicado del 15.10.2010. Disponible en [http://smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/kenya.] Acceso octubre 2010.

FAT (2012): Department of Foreign Affairs and Trade, Australian Government, comunicado del 18.05.2012. Disponible en [http://smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/kenya.] Acceso mayo 2012.

FCO (2010): Foreign & Commonwealth Office, United Kingdom Government, comunicado del 28.09.2010. Disponible en [http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/sub-saharan-africa/kenya1]. Acceso octubre 2010.

FCO (2012): Foreign & Commonwealth Office, United Kingdom Government, comunicado del 1.05.2012. Disponible en [http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/sub-saharan-africa/kenya1].Acceso mayo 2012.

FINK, S. (2002): Crisis Management: Planning for the inevitable, Backinprint.com Edition, Author Guild, Cincinnati, Ohio.

FUCHS, G. Y REICHEL, A. (2006): "Tourist destination risk perception: The case of Israel", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14, 2, 83-108.

HUANG, J-H. Y MIN, J. C. H. (2002): "Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case", Tourism Management, 23, 145-154.

KTB (2012): Kenya Tourist Board. Ministry of Tourism. Disponible en [http://www.tourism.go.ke/ministry. nsf/pages/facts_figures]. Acceso el 10.05.2012.

LAW, R. (2006): "The Perceived Impact of Risks in Travel Decisions", International Journal of Tourism Research, 8, 289-300.

LOVELOCK, B. (2003): "New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations". Journal of Travel & Tourism Marketing, 15, 259–279.

LÖWENHEIM, O. (2007): "The responsibility to responsibilize: Foreign Offices and the issuing of Travel warnings", International Political Sociology, 1, 203-221.

MAPFRE (2011): "Seguro de Asistencia en viaje. Condiciones Generales". Artículo 12. 1.d) Exclusiones Generales a todas las coberturas, 40. Disponible en [http://www.mapfre.com/ ccm/content/documentos/seguros_generales/fichero/Condicionado-general-520-100-SG-01-11-Espanyol.pdf]. Acceso el 7.05.2012.

MÄSER, B. & WEIERMAIR, K. (1998): "Travel decision making: from the vantage point of perceived risk and information preferences", Journal of Travel and Tourism Marketing, 7, 4, 107–121.

OKECH, R. O. (2010): "Tourism Development in Africa: Focus on Poverty Alleviation", The Journal of Tourism and Peace Research, 1, 1.

OMOTAYO, D. B. (2000): "Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries", Journal of Vacation Marketing, 6, 3, 197-210.

POTTORF, S. M. & NEAL, D. M. (1984) "Marketing Implications for Post-Disaster Tourism Destinations", Journal of Travel and Tourism Marketing, 3, 1, 115-122.

PIKE, S. (2004): Destination Marketing Organizations, Elsevier, Oxford.

PIZAM, A. (1999): "A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations", Journal of Travel Research, 38, 5.

RICHTER, L. K. (1983): "Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect", Annals of Tourism Research, 10 (3), 313-335.

SHARPLEY, R; SHARPLEY, J. & ADAMS, J. (1996): "Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice", Tourism Management, 17, 1, 1-7

SLEVITCH, L. & SHARMA, A. (2008): "Management of perceived risk in the context of destination choice", International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9, 1, 85-103.

SÖNMEZ, S. F. (1998): "Tourism, terrorism and political instability", Annals of Tourism Research, 25, 2, 416-456.

TEYE, V. B. (1988): "Coups D'etat and African Tourism: A Study of Ghana", Annals of Tourism Research, 15, 329-356

VOLO, S. (2010): "Communicating Tourist Crises Through Destinations Websites"; en Scott, N.; Laws, E. y Prideaux, B. (2010): Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crisis, 83-93, Rutledge, Taylor & Francis Group, London y New York.

WTO (2006): Tourism Market Trends(2006 Edition – Annex. International Tourist Arrivals by Country of Destination. World Tourism Organization Disponible en [http://www.unwto. org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_africa.pdf]. Acceso el 15.05.2012

WTO. (2009): Travel Advisories, World Tourism Organization. Disponible en [http://www.unwto.org/rcm/ guidelines/advisories.php?lang=E].

WTO (2011a): Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2011. World Tourism Organization.

WTO (2011). "Recommendations on the use of Georeferences, Date and Time in Travel advice and event information". World Tourism Organization. Disponible en [http://rcm. unwto.org/sites/all/files/docpdf/recommendationsontheuseof georeferencesdateandtime.pdf]. Acceso el 20.05.12.

WTO (2012): World Tourism Organization, Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 10, Marzo 2012. Anexo estadístico. Disponible en [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/ all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_sp.pdf.]. Acceso el 11.05.2012.

WTTC (2012). Travel & Tourism Economic Impact 2012 Kenya. World Travel & Tourism Council.

Los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.

María Asunción Fernández-Villarán Ara.
Universidad de Deusto. España.

Ainara Rodríguez Zulaica.
Universidad de Deusto. España.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es incuestionable que el turismo como actividad económica está en pleno crecimiento. Pero más allá de su auge y optimista previsión de futuro, nos interesa destacar su evolución a lo largo de la historia, evolución paralela a la que ha sufrido nuestra sociedad.

Pine y Gilmore (1999) reflejan, como señala la tabla 1, cómo hemos pasado de una sociedad agraria, en la que se pagaba por materias primas, a una sociedad industrial en la que valorábamos los productos; después, a una sociedad de la información que ofrecía servicios a la oferta y, por último, a una sociedad emocional en la que, como explica Bordas (2003), buscamos "comprar" experiencias que nos ofrezcan momentos memorables.

Tabla 1: Distinciones económicas

Ofrenda económica	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
Tipo de economía	Agraria	Industrial	De Servicios	De Experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
Carácter de la ofrenda	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo esencial	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve periodo
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de la demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore, 1999:25

La experiencia turística se convierte en un tema clave en la década de los 60 pero se populariza a partir de los 70. Es en esta época cuando autores como MacCanell (1973) hablan de su autenticidad y Cohen (1979) habla en términos de fenomenología. En los años 90 se buscaron aproximaciones científicas sobre los sentimientos de los turistas en cuanto a que las experiencias deben ser significativas y permitir el desarrollo personal del usuario (Morgan, Lugosi y Ritchie, 2010).

Las experiencias, por tanto, tienen hoy en día un alto valor para los consumidores y su demanda está en aumento. Pueden consistir en un producto o en un complemento del producto o un paquete completo que las convierte en un proceso mental, en un estado emocional (Sundbo y Darmer, 2008). Lo más importante es tener claro que, en cualquier caso, las experiencias siempre son más que un simple producto, tal y como lo definimos y analizamos en este trabajo. Por ello, para poder comprender las experiencias y su proceso, es necesario analizar en primer lugar el proceso de creación de productos turísticos. El objetivo de este trabajo es reflexionar y analizar los factores clave en el diseño de productos turísticos integrales.

2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Desde el punto de vista de la oferta, existen múltiples definiciones del concepto "producto turístico", dando lugar a una confusión de términos. En parte, esta confusión es lógica si tenemos en cuenta que llamamos producto a lo que, en realidad, en turismo son servicios. Hay que distinguir ambos conceptos: por un lado, las empresas turísticas proveen los diferentes servicios que los turistas compran y consumen en el destino; el alojamiento, el transporte, la restauración, el acompañamiento de guías o las entradas a museos y atracciones son los servicios más comunes. Por otro lado, los intermediarios y los propios destinos turísticos son quienes, con base en los atractivos del lugar y los servicios que ofrecen los proveedores, planifican y desarrollan los distintos productos que conforman la oferta turística (Ejarque, 2005).

Centrándonos en el producto turístico, hemos analizado algunas de las definiciones existentes al respecto. Observamos que hay ligeras discrepancias entre autores, especialmente si tenemos en cuenta que dichas definiciones pueden darse desde el punto de vista de la demanda turística (los turistas) o de la oferta turística (los destinos y la industria turística).

---

[1] Entendemos producto como el conjunto de bienes y servicios turísticos que componen la oferta del destino.

Podemos decir que la mayoría de las definiciones de producto estudiadas tienen un denominador común, que el producto es aquello que el turista compra y consume para satisfacer sus deseos y necesidades. Es decir, centran su atención en la capacidad que tiene el producto turístico de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores turísticos. Sin embargo, consideramos que esta idea parte de un enfoque de demanda, por lo que es necesario definir este concepto desde la oferta.

Por ello, aportamos nuestra definición de producto turístico: "el producto turístico está conformado por unos recursos, naturales y / o culturales, que, convertidos en atractivos turísticos y apoyados en servicios y equipamientos que facilitan el desplazamiento y estancia de los turistas, logran satisfacer las expectativas de éstos".

3. LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Autores como Chías (2005), Kotler (1999) y Serra (2002), han publicado sus modelos de desarrollo de nuevos productos. Básicamente, intentan ordenar las fases por las que se debe pasar a la hora de crear un nuevo producto. Observamos que son autores relacionados con la disciplina del marketing y comprobamos que es ésta la que principalmente aborda la tarea de definir cómo planificar y diseñar productos.

Chías (2005) defiende que la creación de un producto pasa necesariamente por tres fases que agrupan los diferentes pasos a dar. Estas tres fases son el análisis, la estrategia y el plan operacional. La fase de análisis debe ser teórica y objetiva, mostrando la realidad del lugar; la fase de estrategia es la que, a partir del análisis anterior, propone las ideas o soluciones; y, por último, el plan operacional reúne las acciones, el cronograma, el presupuesto y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

De forma más concisa, Kotler (1999) describe siete fases en la creación de productos: generación de ideas, evaluación de las ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo del producto y prueba comercial.

En la misma línea, Serra (2002) explica que los productos deben crearse dando los siguientes seis pasos: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de la estrategia de marketing, desarrollo y test de mercado del producto y lanzamiento y comercialización del producto.

Vemos que estos modelos de desarrollo de productos son muy similares entre sí. Como muestra la figura 1, todos ellos parten de una generación y selección de ideas para, en segundo lugar, desarrollar y poner a prueba el concepto de producto. En tercer lugar se debe diseñar la estrategia de marketing a seguir, así como analizar la viabilidad del proyecto. Así llegamos al test de producto y de mercado, para en último lugar comercializarlo.

De alguna manera, este modelo de planificación de productos se asemeja a un plan de negocio, en el que se debe definir claramente el proyecto que se quiere poner en marcha, analizando su viabilidad económica y detallando el plan de comunicación que se va a desarrollar.

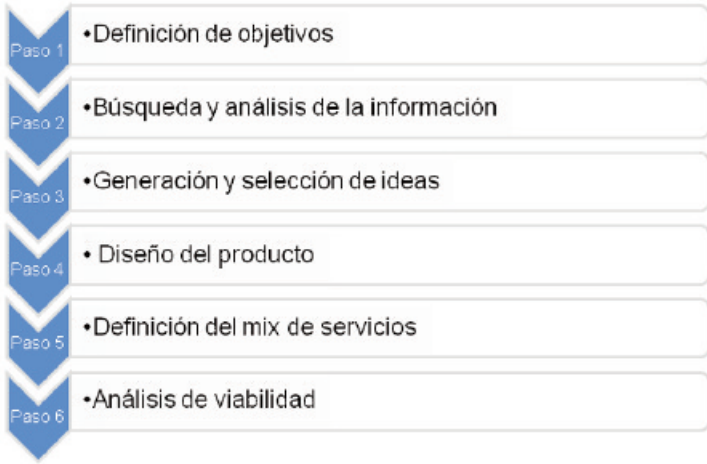
Figura 1: Planificación de nuevos productos turísticos

Fuente: Elaboración propia, a partir de Serra, 2002

Nosotros consideramos que este modelo es válido, aunque ciertas características de los productos turísticos, como su intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad en la compra y consumo (Milio, 2004), dificultarán el proceso. Además, es necesario incluir como primeros pasos la definición de los objetivos y la búsqueda y análisis de información. Debemos tener claros los objetivos generales y específicos por los que nos planteamos la creación de este nuevo producto y, además, tendremos que realizar un estudio de mercado, teniendo en cuenta, al menos, la demanda potencial, las necesidades específicas del segmento al que nos queremos dirigir, los productos de la competencia, así como los otros productos propios que ya existen y su actual situación acorde al ciclo de vida de productos. Por tanto, formulamos las fases del desarrollo de nuevos productos turísticos como muestra la figura 2.

[2] El concepto nuevo producto hace referencia al grado de innovación que aplica el producto en sí. Se incluyen todos aquellos productos que sean nuevos no sólo desde un punto de vista tecnológico sino también por su diseño o packaging o cualquier razón que haga que el producto sea novedoso para la empresa o para el mercado. (Vela y Bocigas, 1992)

Figura 2: Desarrollo de nuevos productos turísticos



Fuente: Elaboración propia

4. LOS FACTORES CLAVE DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Esta investigación trabaja sobre el concepto de producto turístico integral. De todo lo anterior, podemos concluir que, en la actualidad, los productos turísticos integrales deben ser innovadores, competitivos e integradores, por lo que estos tres factores deben tenerse en cuenta a la hora de su diseño.

a- Innovación: la tercera edición del Manual de Oslo define la innovación como "*la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores*" (OECD[1], 2005:56). En el sector turístico hablamos de innovación al referirnos bien a la creación de nuevos productos o servicios turísticos, bien a cambios significativos en la producción y/o distribución de productos y servicios ya existentes (Jacob y Aguiló, 2008).

Existen cuatro tipos de innovación, que abarcan una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas (OECD, 2005:58):

- *"La innovación de producto, que implica cambios significativos en las características de las mercancías o de los servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes.*
- *La innovación de proceso, que representa cambios significativos en los métodos de producción y de distribución.*
- *La innovación de organización, referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, tanto de la organización como del lugar de trabajo y/o de las relaciones exteriores de la empresa.*
- *La innovación de comercialización, que refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización; desde cambios en el diseño y el empaquetado hasta la promoción del producto mediante nuevas políticas de precios y de servicios".*

Cualquier innovación en servicios turísticos implica una combinación de las cuatro dimensiones mencionadas. Un servicio totalmente nuevo requerirá el desarrollo de un nuevo sistema de distribución, provocará cambios en la organización del trabajo y en la relación proveedor-clientes, generará nuevos usos de las TIC, etc. (Amestoy, Fernández-Villarán y Rodríguez, 2009)

La innovación debe estar presente en todo el proceso de desarrollo del producto, incluso en un primer momento, con el brainstorming o generación de ideas. Según Segarra, para poder ser innovadores y aportar ideas originales se debe estar atento a todo lo que nos rodea, escuchando a todos los que están a nuestro alrededor: empleados, competidores, clientes y la sociedad en general (Segarra, 2010).

Cercano a esta idea aparece el concepto de design thinking, llamado también "pensamiento de diseño". Se trata de un proceso por el cual la estrategia para desarrollar productos o servicios se basa en enfrentar los problemas de gestión y de desarrollo de negocio desde el mismo enfoque en el que un diseñador enfrenta y resuelve problemas de diseño, entendiendo diseño como diseño creativo y no como la belleza en sí (Raney y Jacoby, 2010).

El movimiento del design thinking se concentra en el proceso de diseño en sí mismo y no tanto en el producto final, por lo que integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería (Steinbeck, 2011). Para Brown (2009), el design thinking aporta un equilibrio entre lo racional y lo emocional que permite que las empresas solucionen sus problemas tanto con sentimientos e intuición como con datos analíticos. En otras palabras, para innovar hay que trabajar tanto lo racional como lo emocional.

Como dice Chías (2005), hay que ser creativos, coherentes y humanos, ya que el mercado está conformado por personas. Citando a MacCannell:

---

[3] La primera edición presentaba indicadores para el sector manufacturero; la segunda y tercera edición abordan indicadores para el sector servicios (Echeverría, 2008)

[4] OECD es acrónimo de Organisation for Economic Cooperation and Development

"el turismo no puede ser una industria basada en construir fábricas, llamadas centros turísticos, a través de los cuales las personas sean transportadas como en una línea de montaje para ser despojados de su dinero" (MacCannell, en Chías 2005:87)

Desde las Ciencias Sociales, esa perspectiva humanista interesa especialmente, al poner en el centro del proceso a las personas y, en este sentido, es similar al concepto de experiencia de usuario, ya que su filosofía es la de adaptar las estrategias de las empresas a las necesidades reales manifiestas por sus clientes (Brown, 2008). De esta forma, se pasa de un diseño basado en la forma a uno basado en el usuario.

Dicho proceso consta de seis fases diferenciadas, reflejadas en la Figura 3. Steinbeck (2011) explica estas fases al decir que aplicar el design thinking supone:

Adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema general (Comprender).

Lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca (Observar).

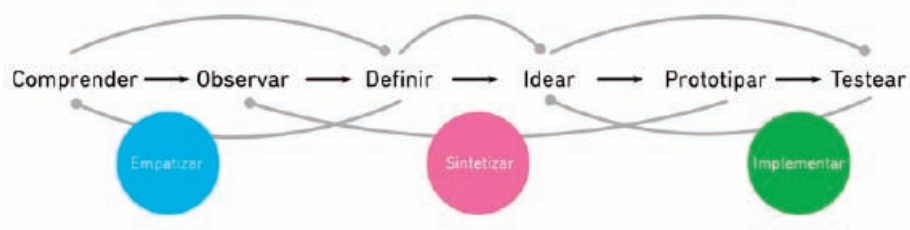
Crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución o un producto (Definir)

Generar todas las ideas posibles (Idear)

Construir prototipos reales de algunas de las ideas más prometedoras (Prototipar)

Aprender a partir de las reacciones de los usuarios (Testear)

Figura 3: Las fases del design thinkingv



Fuente: http://tecnundesign.wordpress.com/category/design-thinking/ (última consulta 20 diciembre de 2011)

En definitiva, el "design thinking" trata de solucionar problemas de una manera menos convencional, basada en la creatividad y poniendo en el centro del proceso al usuario.

b- Competitividad: el término competitividad requiere que nos detengamos en su definición ya que existe una cierta confusión sobre el mismo debido a los diversos enfoques para definirlo y analizarlo, a los diversos niveles sobre los que se ha aplicado (producto, empresa, destino, nación, sector), a la variedad de modelos diseñados para medirlo y a los múltiples factores que lo condicionan.

No es objeto de este trabajo realizar un análisis de los diferentes enfoques que se han empleado históricamente para definir este término. En este sentido, existen varios trabajos que realizan este estudio en los diferentes niveles. Como ejemplo, Barroso y Flores (2006) hacen un estudio de la competitividad internacional de los destinos turísticos a nivel macroeconómico; Crouch y Ritchie (1999) realizan una recopilación de definiciones según diversos autores; Buitelaar (2000) centra parte de su estudio en la competitividad colectiva y los clusters. Pero pocas han sido las investigaciones en el ámbito turístico sobre el término competitividad, destacando las aportaciones realizadas por Hassan (2000) y Ritchie y Crouch (2000).

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo de investigación, centraremos nuestro interés en el término competitividad a nivel de destino turístico y en el enfoque estratégico definido en la teoría de la competitividad estructural, basada en el concepto de ventaja competitiva, cuyo principal referente es el "modelo del diamante de la competitividad" de Porter (1990). Para Porter (1990), la competitividad de una nación es la suma de la competitividad de las empresas individualmente consideradas, es decir, tiene su origen a nivel microeconómico. Si bien este autor definió su modelo, en principio, para analizar la competitividad de las naciones, éste es aplicable a niveles inferiores de región, comunidad o ciudad.

La competitividad de los destinos turísticos ha sido definida por Hassan (2000) como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Ritchie y Crouch (2004) la definen como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos, en un modelo económico y social.

En todas estas definiciones se hace referencia, de forma implícita o explícita, al concepto "ventaja competitiva". Barroso y Flores (2006) muestran la evolución que ha sufrido el concepto de competitividad, pasando de un enfoque tradicional en el que lo importante eran los resultados económicos, obtenidos en base a una buena dotación de recursos, a un enfoque estratégico en el que lo que importa es la capacidad que tienen los destinos de añadir valor a esos recursos con los que ya cuenta. En definitiva, se pasa de una competitividad basada en la ventaja comparativa a una competitividad más dinámica y subjetiva, enfocada en la ventaja competitiva de los destinos.

Volviendo al modelo de Porter (1990), éste considera que hay cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una determinada nación. Los cuatro factores son las condiciones de los factores (incluye recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y tecnológicos), las condiciones de la demanda, las industrias o sectores afines y la estructura, estrategia y rivalidad que genera un clima de competencia (González y Mendieta, 2009).

Como dicen estos autores, el Diamante de la Competitividad, que muestra de manera gráfica la relación existente entre estos cuatro factores, debe entenderse como una herramienta que permite diagnosticar la situación competitiva de partida del destino, a partir de la cual se deben crear las ventajas competitivas que le permitirán competir en el actual mercado turístico.

En nuestra opinión, dado el contexto actual en el que la innovación y la singularidad son la base de las nuevas formas de turismo, los planteamientos de productos turísticos deben reorientarse para lograr ser competitivos a nivel estratégico. Para ello, se deben abordar cuatro elementos clave: la sostenibilidad, la calidad, la diversificación y la diferenciación (Exceltur, 2003), que permitirán la creación de ventajas competitivas.

Desde su aparición en el Informe Brundtland (ONU, 1987:67), el concepto de sostenibilidad ha suscitado amplios debates. Dicho informe aporta la siguiente definición: "El desarrollo que satisface las necesidades presentes sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Aplicado al ámbito turístico, el desarrollo sostenible está enfocado hacia un modelo de gestión que permita garantizar un uso adecuado de los recursos acorde a las necesidades sociales, económicas y ambientales del destino anfitrión (Canovés et al., 2006).

En nuestro caso, debemos integrar el concepto de sostenibilidad a la creación de productos turísticos integrales, de tal forma que esas experiencias sean viables no sólo desde un punto de vista económico individual, sino global (para el conjunto del destino) además de viable a nivel ambiental y social. Así lograremos que la oferta turística creada sea un factor de desarrollo para el destino y su población.

El segundo elemento incluido en la matriz de competitividad de la figura 4 es la calidad. Hablar de turismo de calidad no es necesariamente hablar de un turismo caro o de lujo, si no de un turismo que se centra en las necesidades de sus turistas y que persigue la satisfacción del cliente para tener una posición competitiva en el mercado (Avila y Barrado, 2005). De nuevo hablamos de poner al cliente, turista, usuario en el centro de nuestras estrategias de desarrollo.

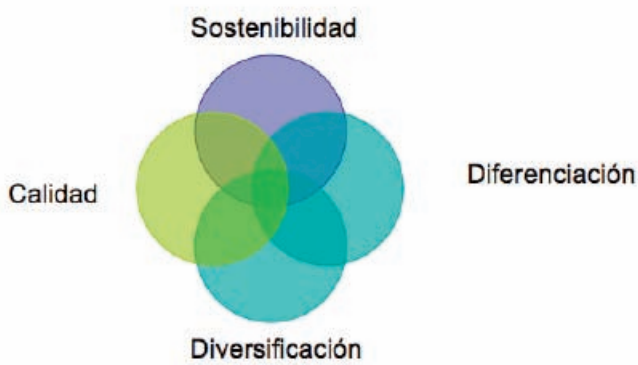
En tercer lugar encontramos la diversificación. Diversificar es desarrollar una oferta turística con múltiples opciones para así atender diferentes tipologías de turistas, permitiendo en último caso desestacionalizar la demanda. El destino debe repensar qué tipologías turísticas quiere ofrecer, de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos de que dispone, para después decidir qué productos serán principales y qué productos serán complementarios.

El cuarto elemento a trabajar es la diferenciación de los productos, que consiste básicamente en dar valor a los elementos que nos diferencian de los competidores. Según Cooper et al. (1993), la diferenciación de la oferta en el ámbito turístico debe considerar el número de productos que la componen, la magnitud de cada uno de ellos, su calidad y la fase del ciclo de vida en la que se encuentran.

En resumen, hablamos de crear productos de calidad, diferentes y genuinos en cuanto a que sean reflejo de la historia e identidad del lugar, complementarios entre sí y con los productos turísticos tradicionales para que creen una oferta turística completa y que persigan el equilibrio ambiental, social y económico del destino.

Esta apuesta sólo es válida si existe un profundo conocimiento del destino, con el fin de estructurar un proceso de creación de productos desde un punto de vista estratégico (Avila y Barrado, 2005).

Figura 4: Matriz de la competitividad turística



Fuente: Elaboración propia

c- Integración: la complejidad del sector turístico se debe, en parte, al gran número de agentes que en él participan; hablamos de empresas, organismos e instituciones de carácter tanto privado como público, cada una de ellas con objetivos, planteamientos y presupuestos bien diferentes, así como de los propios turistas y los ciudadanos del destino. Es por ello que para que un destino y su oferta turística puedan ser competitivos y exitosos, se debe contar con todos ellos.

Una forma de conseguir la integración es la que está detrás de la filosofía de los Clubs de Producto. Un Club de Producto es, básicamente, un conjunto de empresas, organismos e instituciones cuyo objetivo principal es generar una oferta exclusiva y diferenciadora de producto turístico, cohesionada y unida, bajo una marca determinada (Turespaña, 2009).

[5] El Informe Brundtland es un Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, en el que aparece por primera vez la definición del término "desarrollo sostenible"

5. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación demuestra que los productos turísticos integrales son la base de la oferta turística de un destino. Es por ello que para que el destino sea competitivo y exitoso, debe aplicar un modelo de creación de producto que tenga en cuenta los factores clave que hoy en día garantizan dicho éxito.

En primer lugar, debe ser innovador; el modelo aplicado lo consigue a través del análisis de la demanda y de la oferta, si incluye la observación del usuario y la observación inspirada en el análisis de lo que hace la competencia.

En segundo lugar, debe ser competitivo abarcando los cuatro elementos ya comentados: sostenibilidad, calidad, diversificación y diferenciación. Comprobaremos la sostenibilidad del proyecto en el último paso del proceso, con un análisis de viabilidad a nivel económico, social y ambiental. Se puede trabajar la calidad al realizar un objetivo y riguroso método de selección, basado en aquellos criterios que los turistas valoran a la hora de comprar y consumir servicios turísticos. El modelo permitirá la diversificación de la oferta al establecer la definición de un portafolio de productos y experiencias diversas. En la misma línea, nuestra oferta será diferenciada cuando los productos creados tienen en cuenta especialmente la singularidad del destino.

Por último, para garantizar la integración recomendamos la creación de mesas de trabajo en las que miembros representantes de los distintos ámbito turísticos, tanto públicos como privados, participen en la aplicación de este modelo. El mejor ejemplo actualmente son los Clubs de Producto.

6. BIBLIOGRAFIA

AMESTOY, R., Fernández-Villarán, M.A. y Rodríguez, A. (2009): "*Aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Gestión y Comercialización del Producto Golf*". Finalista I Premio de Investigación Centro Euromediterráneo. Sin publicar.

ÁVILA, R. y Barrado, D.A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo núm. 15 pp. 27-43.*

BARROSO, M.O. y Flores, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo num.17 pp.7-24.*

BORDAS, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado", *Conferencia acto inaugural de la Unibersitat Ouberta de Catalunya, curso 2003-2004*

BROWN, T. (2008): "Thinking", *Harvard Business Review,* en http://www.politicaseducativasuc.cl/wp-content/uploads/2011/05/HBR-Pensamiento-de-dise%C3%B1o1.pdf (última consulta 4 de Julio de 2011).

BUITELAAR, R. (2000): "¿Cómo crear competitividad colectiva?", *Revista CEPAL,* en http://moodle.eclac.cl/moodle17/file.php/1/materiales_del/documentos/grupo3/competitividad_colectiva

CÁNOVES, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2006): "Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones", *Cuadernos de Turismo num. 15 pp. 63-76*

CHÍAS, J. (2006): *El negocio de la felicidad,* Pearson Prentice Hall, Madrid.

COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology num. 13 pp. 179–201.*

COOPER, C. y Hall, M. (2010): *Contemporary tourism: an international approach.* Elsevier Publishing.

COOPER, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: principles and practices.* Pearson Education Limited, England.

CROUCH, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research, vol. 44 num. 3 pp. 137–152.*

ECHEVERRIA, J. (2008): "El Manual de Oslo y la Innovación Social", *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura CLXXXIV num.732 pp.609-618.*

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito.* Editorial Pirámide, Madrid.

EXCELTUR (2003): Plan Renove de Destinos turísticos españoles, en *http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/PLAN%20RENOVE%20DESTINOS%20TUR%C3%8DSTICOS%20ESPA%C3%91OLES.pdf*

GONZÁLEZ, R. y Mendieta, M. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de los destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo num.23 pp. 111-128.*

HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research vol. 38 num. 3 pp. 239-245*

JACOB, M. y Aguiló, E. (2008): "La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares", *ROTUR Revista de Ocio y Turismo núm. 1 pp. 51-64*

KOTLER, P. (1999): *Introducción al Marketing.* Prentice Hall, Madrid.

MACCANELL, D. (1973): "Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings", *American Journal of Sociology num. 79 pp.589-603.*

MILIO, I. (2004): *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales.* Thomson Ediciones - Paraninfo, Madrid.

MORGAN, M., Lugosi, P. y Ritchie, J.R.B. (2010): *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*, Channel View Publications.

PINE, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage.* Strategic Horizons LLP, USA.

PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.

RANEY ,C. y Jacoby, R. (2010): "El design thinking o cómo abordar los problemas por medio del diseño", *Harvard Deusto Business Review num. 189 pp. 31-38.*

SEGARRA, E. (2010): "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de innovación en la empresa", *Harvard Deusto Business Review núm. 187 pp. 50-56.*

SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*, Editorial Pirámide-Esic, Madrid.

STEINBECK, R. (2011): "El design thinking como estrategia de creatividad en la distancia", *Comunicar vol. XIX num. 37 pp. 27-35 .*

SUNDBO,J. y Darmer, P. (2008): *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall.

VELA, C. y Bocigas, O. (1992): *Fundamentos de marketing*, Editorial Esic, Madrid.

Turismo cultural sostenible: el caso del municipio de São Cristóvão, en Sergipe, Brasil.

Sustainable cultural tourism: the case of the city of São Cristóvão in Sergipe, Brazil.

Adalberto dos Santos Júnior.
Estácio Fase Aracaju, Brasil.

Antonio Janio Fernandes.
Sidcley D´sordi Alves Alegrini Da Silva.
Universidad Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Levando-se em conta o caráter econômico e social do turismo, um dos conceitos mais antigos no mundo é o de Schullard (1910 apud Andrade, 2002, p. 33), onde afirma que o turismo pode ser entendido como a "soma de todas as operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada e a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região". No cenário atual, a OMT (2004, p. 13) assevera que o turismo "se mostra como uma atividade que continua manifestando suas tendências expansivas a nível mundial em termos quantitativos e econômicos".

Desta maneira pode-se considerar o turismo como uma atividade socioeconômica geradora de emprego, renda e desenvolvimento local a nível mundial. Segundo dados da UNWTO (2008), no estudo Barômetro OMT do Turismo Mundial, o ano de 2007 comemorou o quarto ano consecutivo de crescimento acima da média prevista a longo prazo –4,1 por cento anual até o ano 2020-. Devido a isso, parece fundamental o conhecimento minucioso dos destinos turísticos com o objeto de formular e implantar estratégias mais adequadas que permitam criar destinos altamente competitivos e sustentáveis.

Apesar da crise econômica mundial começada no ano de 2008, conforme destaca a UNWTO (2009) no Seminário Internacional "*Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global*" realizado em Madrid, a atividade turística iria sobreviver às crises, ainda que passasse por consequências negativas importantes sobre tudo desde o ponto de vista do emprego.

Através de um estudo sobre as perspectivas do turismo no Brasil realizada no ano de 2009 intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* do *World Economic Forum*, Blanke e Chiesa (2009) indicam que o Brasil ocupa a quinta posição no conjunto do continente americano e a quadragésima quinta posição do *ranking* geral em turismo, depois de haver escalado uma melhoria de quatro postos desde o ano 2008. O país ocupa o segundo posto de todos os países por seus recursos naturais e a décima quarta posição em relação a seus recursos culturais, com muitos lugares qualificados como Patrimônio Mundial, uma grande proporção de superfície protegida, e a mais diversificada fauna do mundo. Com relação ao enfoque de sustentabilidade do meio ambiente, se encontrava no posto trigésimo terceiro do *ranking* global.

Diante de tais informações e alguns dados apresentados anteriormente, pode-se entender que o turismo é uma atividade fundamental para o desenvolvimento dos territórios ou destinos, sejam eles países, regiões, comunidades ou localidades; entretanto, faz-se necessário a realização de estudos e investigações de forma que esta atividade seja sustentável desde o ponto de vista econômico, sociocultural e ambiental. Baseando-se na Agenda 21 para as Viagens e o Turismo, a OMT (2004, p. 18) destaca que o turismo sustentável:

Satisface las necesidades de os turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza a actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

Seguindo a visão da OMT (1993), o turismo sustentável pode ser considerado como um modelo de desenvolvimento econômico que está muito associado à ideia de qualidade, ou seja, deve ser considerado um modelo que proporcione uma melhor qualidade de vida aos residentes, que favoreça uma experiência singular aos turistas, e essencialmente que preserve o patrimônio ambiental e cultural.

Concretamente, o turismo do século XXI, pretendendo atender uma demanda turística cada vez mais globalizada, exigente, consciente e individualizada, busca criar constantemente novas fontes ou alternativas de produtos turísticos para os destinos. A tendência hoje em dia é viver uma experiência de alta qualidade, onde se destacam segmentos turísticos mais sustentáveis, tais como: o turismo cultural, o turismo religioso, o turismo de natureza, o turismo rural, o turismo alternativo, o turismo ativo, o turismo de experiência, o turismo de base local etc. Frente a estas mudanças, faz-se necessário a realização de estudos ou investigações que permitam o desenho e desenvolvimento de produtos turísticos em cada destino que conecte a oferta e a demanda convenientemente.

Reforçando este pensamento, através do segmento do turismo cultural, por exemplo, é possível conhecer e experimentar uma infinidade de dimensões do destino, como o artesanato, o idioma, a gastronomia, a religiosidade, as manifestações artísticas, os recursos do patrimônio, a história, a arquitetura etc. Todavia, é imprescindível uma planificação turística, com o objetivo de se criar uma harmonia entre as necessidades do turista e as necessidades dos residentes, buscando a preservação do patrimônio e consequentemente do desenvolvimento sustentável. (JAMIESON, 1993)

Sobre a base das premissas anteriores, o presente trabalho de investigação se realizou na cidade de São Cristóvão do estado de Sergipe, no Brasil, com o **objetivo geral** de realizar uma análise do turismo do município como forma de desenvolver o turismo cultural sustentável. Como **objetivos específicos** podem-se destacar: Fazer um levantamento dos atrativos turísticos da cidade; Analisar os condicionantes externos que influenciam no desenvolvimento do turismo cultural sustentável; Analisar os condicionantes internos que influenciam no desenvolvimento do

turismo cultural sustentável.

Esta investigação se justifica como instrumento de relevância social e de aporte de aplicações práticas, pois tem como principal foco a elaboração de uma análise turística de São Cristóvão, a partir da identificação do seu patrimônio cultural, o que possibilitará no futuro tanto a formulação de um plano de desenvolvimento turístico sustentável, como a implantação de estratégias de marketing turístico, contribuindo dessa forma na geração de benefícios sociais, econômicos e ambientais para os turistas e para comunidade.

2. TURISMO CULTURAL SUSTENTÁVEL

Desde a década de 90, o mundo vem passando por um processo de grandes transformações políticas, econômicas, ambientais, sociais, culturais e tecnológicas. A globalização, processo que se direciona a integração das economias nacionais, parece um fenômeno inevitável e em constante evolução que há gerado grandes modificações no mundo: a abertura do mercado de bens e de capital, a internacionalização das empresas, as novas formas de produção, o aumento da competitividade mundial, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC´s), o crescimento da aldeia global e o do mundo virtual, a ruptura das barreiras comerciais e as facilidades de acesso a outros países, a evolução dos meios de transporte, enfim, o surgimento de novos comportamentos dos consumidores.

A partir deste cenário, pode-se assegurar que uma das atividades econômicas com grande importância para o provimento de divisas é a atividade turística, que de acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006, p. 269), "sua contribuição pode ser avaliada pela relação entre o saldo da balança turística e o saldo da balança comercial".

O fator sociocultural é completamente influenciado pelo processo de globalização. Segundo aponta a CEPAL (2002, p. 23) "segmentos inteiros da humanidade sentem ameaçadas suas histórias repetíveis e os valores que regem suas comunidades". A perda de identidade cultural e dos valores locais é uma consequência negativa deste processo, que coexiste com as vantagens derivadas do intercâmbio cultural e o estreitamento das relações sociais.

Frente a este cenário instável os destinos turísticos assumem novos desafios, tentando adaptar-se aos novos modelos da economia e do desenvolvimento mundial. Kester (2009) apresenta alguns dos desafios atuais do turismo, tais como: as questões de sustentabilidade, o envelhecimento da população e a necessidade de sua regeneração, a dependência energética, a mitigação da mudança climática e adaptação ao mesmo, a competitividade, os recursos humanos e a estrutura de custos, a baixa ocupação hoteleira e uma forte sazonalidade, a necessidade de desenvolver produtos e serviços, a falta de diferenciação de mercado, a necessidade de maior e mais eficaz comercialização e promoção, e a cooperação e coordenação.

Ademais destes desafios apresentados por Kester (2009), o novo modelo de turismo global deverá ser desenvolvido de maneira sustentável, onde a valorização dos sinais de identidades e culturas locais, dos benefícios econômicos e sociais, o uso das tecnologias da informação e tecnologias renováveis, assume prioridade no planejamento turístico dos destinos.

A OMT (2007) considera a América Latina como um "gigante adormecido", pois está composta de grande quantidade de recursos e capacidade e de oportunidade. Frente a tais recursos, "os volumes e rendas derivadas do turismo são ainda comparativamente modestos". Diante deste panorama, podem ser sugeridas algumas medidas para o desenvolvimento do turismo: Maior dedicação dos poderes públicos ao desenvolvimento turístico; Centrar-se na riqueza e diversificação do patrimônio natural, cultural e histórico; Fazer do turismo um elemento chave de desenvolvimento; Incrementar a cooperação entre os setores público e privado etc.

Um dos segmentos que responde de forma assertiva ao atual modelo de mercado turístico, é o turismo cultural que na opinião de Andrade (2002), trata-se de um turismo que tem certas características básicas que não se expressam pela viagem em si, senão em suas motivações, pois se baseia na disposição e no desejo de conhecer, investigar e analisar dados, obras ou fatores, em suas distintas manifestações. Sobre esta abordagem se pode afirmar que o turismo cultural se relaciona diretamente com o estudo da histórica do lugar, do patrimônio cultural tangível e intangível.

Uma das definições mais antigas do Turismo Cultural é a adotada pelo ICOMOS, através da Carta do Turismo Cultural do ano de 1976:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

O turismo fundamentado no patrimônio natural e cultural como as Pirâmides do Egito, os bairros históricos de Vegueta e Triana em Las Palmas de Gran Canaria, a cidade de Toledo na Espanha, a ilha de Lanzarote na Espanha, Machu-Pichu no Peru, o Taj Mahal na Índia, Ouro Preto e Tiradentes em Minas Gerais no Brasil etc., possui certas particularidades como aponta a Comissão Europeia (2002):

- O patrimônio cultural é o meio ambiente que não se pode criar, cabendo aos destinos trabalharem com o patrimônio existente já que criação de bens culturais no curto prazo é muito complicada;
- A maioria das atrações culturais e naturais são recursos públicos, de forma que os ingressos gerados pelo turismo deveriam ser destinados à manutenção e à conservação do patrimônio;
- Os danos provocados aos recursos naturais e culturais são muito difíceis de quantificar, pois não há indicadores adequados para medição, prevenção e controle dos danos;
- A estrutura de preços é diferenciada para o turismo sustentando no patrimônio, pois pode variar muito de acordo com a economia da região ou zona visitada.

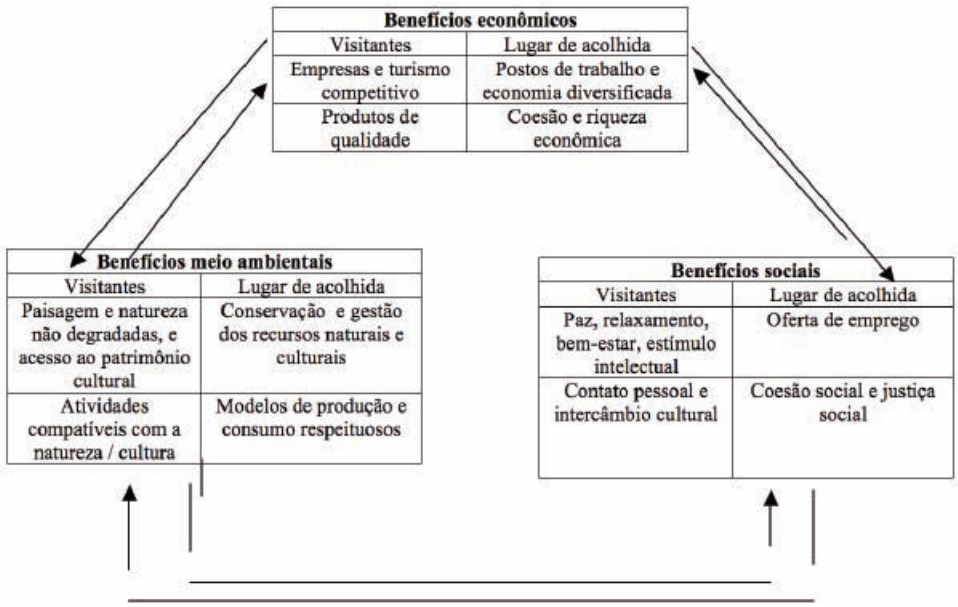
Desde o ponto de vista da sustentabilidade, o turismo cultural deve satisfazer as necessidades dos turistas ou visitantes bem como trazer benefícios sociais, econômicos e ambientais às regiões visitadas, conforme assevera a *Comisión Europea* (2003), como se pode ver na Figura 1.

De acordo com Bowitz y Karin Ibenholt (2007), em sua investigação sobre os efeitos econômicos do patrimônio cultural, enfatizando a cidade

de Røros na Noruega, demostram que estes efeitos podem ser diretos e indiretos. Em relação aos fatores econômicos diretos, destacam-se: o aumento de postos de trabalho, o apoio do estado, o aumento da demanda dos residentes por produtos ou serviços culturais e o aumento das vendas.

Quanto aos efeitos indiretos, os autores citam: os efeitos "entradas e saídas" de bens e serviços da comunidade local para o projeto cultural a ser desenvolvido, os efeitos multiplicadores ou efeito keynesiano —aumento da demanda e da oferta local-, o incentivo dos fornecedores locais, os efeitos derivados —surgimento de atividades por consequência do patrimônio cultural-, os efeitos de gravitação —a região local se torna mais atrativa para viver, e o fortalecimento da identidade cultural.

Figura 1: Turismo Sustentável



Fonte: Adaptação de *Comisión Europea* (2003)

Reforçando o pensamento de sustentabilidade, Valls (2004) reforça a ideia de que o turismo deve proporcionar qualidade de vida às pessoas, tanto ao turista como aos residentes, o desenvolvimento econômico superior, que seria a rentabilidade do destino, competitividade internacional, que está relacionada com as exportações e atração de capital e de turistas; por último, a satisfação que se corresponderia com a experiência e as relações de mercado.

3. METODOLOGIA

Quanto aos fins este estudo se caracteriza como uma investigação exploratória e descritiva. Através da pesquisa em fontes bibliográficas e documentais, e por meio do método de observação direta e entrevistas com representantes do governo e de instituições de ensino, foi possível fazer uma análise do entorno geral – uma adaptação da análise PEST-, identificando-se os fatores políticos, econômicos, sociais, meio ambientais, tecnológicos e legais que influem sobre o destino turístico.

Ademais do modelo PEST, foi realizada uma análise interna do destino, que compreendeu um estudo da cidade de São Cristóvão, donde foram identificadas as principais debilidades e forças do município em relação à atividade turística. A análise interna se baseou nos recursos existentes, tais como a infraestrutura, os evento e atividades ali desenvolvidas, e a análise do território (caracterização histórico-geográfica).

O presente trabalho também se fundamentou no estudo realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) denominado "Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional", e na metodologia METASIG.

A partir da análise do ambiente externo e interno do destino foi possível analisar suas debilidades, ameaças, forças e fraquezas, resultando-se numa Análise DAFO.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

A cidade de São Cristóvão localiza-se na região sudeste do estado de Sergipe, menor estado da República Federativa do Brasil, tendo uma área territorial de 437,44 km², fazendo parte da microrregião da capital Aracaju. O pequeno município de São Cristóvão fica a 26 km da capital, situando-se ao norte do estuário do rio Vaza-Barris, no litoral sergipano, e apresentando uma população média de 71.931 habitantes, de acordo com o IBGE (2007), conforme se verifica na Figura 2. Possui um IDH de 0,7 e ocupando a 9º posição do PIB sergipano.

São Cristóvão é banhada por dois afluentes de bacias hidrográficas: um é o rio Panamopama, afluente do rio Vaza-Barris, com uma área de 244,30 km²; e outro é o Poxim, afluente do rio Sergipe e com uma área de 215 km². Ademais destes dois rios, a cidade apresenta diversas fontes de água mineral, todavia a maioria destas fontes se encontra contaminada pelo uso inadequado ou insustentável.

Figura 2: Mapa do estado de Sergipe e a cidade de São Cristóvão

Fonte: Secretaria de Turismo do estado de Sergipe (2007)

O relevo da cidade é caracterizado pela unidade geomorfológica Tabuleiros Costeiros, onde se identifica um solo arenoso de cor vermelha pela liberação de ferro existente na rocha, sendo propício para o cultivo da cana-de-açúcar. A vegetação da cidade é caracterizada pela presença de mangues e um pouco de mata atlântica.

De acordo com dados e informações concedidas pela Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe, pela Prefeitura Municipal e Secretaria de Turismo do Município de São Cristóvão, a cidade foi fundada por Cristóvão de Barros em 1º de janeiro de 1590, sendo a primeira capital da província de Sergipe e a quarta cidade mais antiga do Brasil. A fundação da cidade ocorreu por ordem expressa de Felipe II, rei das coroas de Espanha e Portugal, na época da União Ibérica.

Sendo São Cristóvão a quarta cidade mais antiga do Brasil, tombada como Patrimônio Nacional do Brasil, a mesma possui um importante patrimônio histórico e cultural, a nível regional e nacional, donde se há desenvolvido ao longo dos anos um turismo cultural baseado no seu patrimônio. Seus conjuntos arquitetônicos mostram um estilo da época do Brasil colonial, refletindo-se uma sociedade influenciada pela produção da cana-de-açúcar, pelo período da escravidão e pela influência da religião católica.

Em relação a seu patrimônio cultural intangível se observa principalmente as festividades religiosas, influenciadas pela colonização ibérica, ademais de uma variedade da gastronomia regional, dos grupos folclóricos, artesanatos e do tradicional Festival de Arte de São Cristóvão (FASC).

O principal patrimônio cultural da cidade é a Praça São Francisco, que foi tombada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO no ano 2010. Trata-se de um espaço amplo e aberto composto por edifícios antigos ao redor, devendo-se seu nome ao antigo Convento Franciscano que, junto com a Santa Casa de Misericórdia, o Palácio Providencial e a Ouvidoria, criam um cenário de arquitetura histórica exuberante.

Dentre as principais festividades religiosas de São Cristóvão, destaca-se a festa anual denominada Procissão de Senhor dos Passos, que é sempre realizada nos segundos sábados e domingos do período de quaresma. Refere-se a uma festa tradicional e antiga que atrai várias pessoas do Brasil e de algumas regiões do mundo, no intuito de fazer pedidos ao santo milagroso Nosso Senhor dos Passos ou pagar promessas alcançadas.

Com relação às festividades folclóricas e populares, destacam-se: o Carnaval de Frevo, a Festa do padroeiro da cidade São Cristóvão, Reisado, Chegança, São Gonçalo e Samba de Coco, e o festival de arte FASC que teve seu início no ano de 1972, porém desde a década de 90 é realizado de forma precária por conta de problemas de gestão e patrocínio.

A gastronomia local é constituída de pratos derivados de frutos do mar, como a moqueca de sururu, moqueca de camarão e de siri. Destacam-se também alguns doces artesanais de frutas locais, como o doce de jaca, de caju, de coco e os famosos biscoitos portugueses produzidos pelas freiras e as queijadas.

Por meio de uma análise dos fatores que compõem o ambiente externo e interno da cidade de São Cristóvão, foi estabelecida uma Análise DAFO caracterizada por quatro cruzamentos: desenvolvimento do destino (forças x oportunidades); crescimento do destino (debilidades x oportunidades); manutenção do destino (forças x ameaças); e sobrevivência do destino (debilidades x ameaças).

Observando-se os fatores críticos de sucesso do destino obtidos através da Análise DAFO, chegou-se a conclusão de que São Cristóvão precisa reduzir suas debilidades e aproveitar as oportunidades do mercado globalizado, para se consolidar como um destino turístico cultural sustentável. Dentre os principais resultados obtidos, citam-se:

a- Fortalecimento do destino – Política *versus* Atrativos Culturais do destino turístico: O apoio do governo ao desenvolvimento do turismo local através de planos, programas e projetos, é de fundamental importância à preservação, resgate e investimentos do patrimônio cultural tangível e intangível – construções históricas e manifestações culturais.

b- Desenvolvimento de serviços – Economia *versus* Infraestrutura do destino turístico: O crescimento e fortalecimento da economia brasileira gera um ambiente favorável a geração de novos negócios e de revitalização de muitos setores, o que proporciona ao mercado de São Cristóvão a geração de novos postos de trabalho e aumento da renda local, bem como a melhoria da infraestrutura geral da cidade.

c- Modernização dos serviços – Tecnologia *versus* Infraestrutura – o destino turístico necessita aproveitar as oportunidades da tecnologia como maneira de divulgar e ampliar seus serviços e atrativos turísticos

d- Novos nichos de mercados – Mercado Turístico *versus* Infraestrutura – a demanda turística cultura é uma tendência global o que se faz necessário um planejamento turístico para melhorar as infraestruturas com o objetivo de oferecer serviços competitivos e de alta qualidade.

e- Consciência verde – Meio-ambiente *versus* Atrativos Naturais - o meio-ambiente potencial do Brasil e a demanda crescente do turismo de patrimônio rural e cultural obriga que o destino investigado preserve e recupere os recursos hídricos e sua vegetação de mata atlântica, com a finalidade de criar uma marca ou uma conscientização verde do destino turístico.

f- Sociedade globalizada – Sociedade *versus* Atrativos Culturais – as características da sociedade brasileira (gente hospitaleira e alegre), a diversificação da cultura e as tendências demográficas (turismo jovem, turismo da melhor idade), servem como informação para planificação turística por meio da criação de produtos culturais singulares e a preservação do patrimônio cultural tangível e intangível.

5. CONCLUSÕES

A conclusão do presente estudo fundamenta-se primeiramente na premissa dos recursos ou patrimônio cultural de São Cristóvão; seguindo-se sobre os fatores do ambiente que influenciam o desenvolvimento do turismo na cidade; e finalizando sobre os fatores dos condicionantes internos do destino.

Com respeito aos recursos ou patrimônio cultural de São Cristóvão constata-se que o principal recurso é a Praça São Francisco, título de Patrimônio da Humanidade obtido pela UNESCO. Foi observado que a cidade é composta de um diversificado e histórico cenário do período Brasil-Colônia, formado por edificações barrocas, igrejas e praças, ademais de museus, festival de arte e festas religiosas reconhecidas a nível local, regional e nacional. Verificou-se também que há instituições que apoiam o turismo local, tais como o Instituto de Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) com uma filial na cidade, o Ministério do Turismo do Brasil, o Ministério da Cultura do Brasil, e o Governo do Estado de Sergipe.

Tomando-se como base a observação do destino e conversas informais com moradores da cidade, conclui-se que a cidade oferece os recursos culturais essenciais para o desenvolvimento do turismo cultural e religioso, necessitando do incremento de políticas públicas e do apoio da iniciativa privada para o alcance da sustentabilidade e rejuvenescimento do destino no seu ciclo de vida. Chegou-se a conclusão que o conceito de turismo está muito relacionado à histórica e a cultura da cidade.

Quando analisados os fatores do ambiente externo que influenciam diretamente ou indiretamente o desenvolvimento do turismo na cidade, percebe-se que é imprescindível uma maior intervenção do governo municipal e estadual por meio da implantação de planos estratégicos e programas ou projetos que valorizem a preservação, recuperação e valorização do patrimônio cultural; faz-se necessário também o incentivo a implementação de novos negócios e serviços relacionados ao turismo cultural e religioso; verifica-se que o Brasil possui um grande potencial para o desenvolvimento do turismo, principalmente no momento atual por conta do fortalecimento da economia do país e das perspectivas de realização de grandes eventos turísticos; outro fator de grande relevante impacto para o turismo local é incentivar o resgate e a valorização da cultura local por parte da comunidade.

Analisando-se os condicionantes internos que influenciam o desenvolvimento turístico de São Cristóvão é possível concluir que a cidade possui um diversificado patrimônio histórico e cultura, no entanto precisa investir na infraestrutura da cidade, capacitação e conservação do patrimônio histórico; é importante a preservação e conscientização ambiental da população; devem-se aumentar os incentivos culturais e melhoramento dos serviços e informações turísticas. Deve-se também retomar o antigo festival de arte FASC que há algum tempo não é mais realizado por questões políticas.

Através dos resultados obtidos pelo uso de ferramentas da planificação turística utilizados nesta investigação, conclui-se que a cidade de São Cristóvão possui características fundamentais para o desenvolvimento do turismo cultural sustentável. Apesar de se ser uma cidade pequena e de baixo poder econômico, por meio do turismo cultural pode-se oferecer alternativas para o comércio e mercado local, ademais de resgatar o patrimônio e a história da população, e a preservação do patrimônio natural.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo — Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.

ARCHER, Brian & COOPER, Chris. **Os impactos positivos e negativos do turismo**. In: THEOBALD, William F. (Org.) Turismo global. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002. pp.85-102.

BLANKE, Jennifer and CHIESA, Thea. The Travel & Tourism Competitiveness Index: Measuring Key Elements Driving the Sector's Development. In: **The Travel & Tourism competitiveness report 2009: managing in a time of turbulence**. Geneva: Switzerland: World Ecomonic Forum, 2009. pp. 13-26.

BOWITZ, Einar and IBENHOLT, Karin. **Economic impacts of cultural heritage — Research and perspectives.** Journal of Cultural Heritage, vol. 10, nº 1, 2009. pp. 1-8.

BRASIL, Ministério do Turismo (MTur). **Turismo Cultural: Orientações Básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponible en: < http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>. Acceso en 15 de marzo de 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo (MTur). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponible en:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosestudos/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf>. Acceso en 16 de marzo de 2009.

CARVALHO, Luiz C. Pereira e VASCONCELLOS, Marco A. Sandoval. **Introdução à Economia do Turismo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **El carácter histórico y multidimensional de la globalización.** In: Globalización y Desarrollo - Vigesimonoveno período de sesiones, Brasilia, Brasil. CEPAL, 2002. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/10026/Globa-c1.pdf>. Acceso en: 01 de agosto de 2008.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **Globalización y Desarrollo Social.** In: Globalización y Desarrollo - Vigesimonoveno período de sesiones, Brasilia, Brasil. CEPAL, 2002. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/10026/Globa-c10.pdf>. Acceso en: 01 de agosto de 2008.

COMISIÓN EUROPEA. **Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in nontraditional tourism destinations.** Unión Europea, 2003.

COMISIÓN EUROPEA. **Turismo sostenible basado en el patrimonio natural y cultural.** Unión Europea, 2008.

FRANÇA, V. L. Alves; CRUZ, M. T. Souza (coord.). **Atlas Escolar Sergipe: espaço geo-histórico e cultural.** João Pessoa, PB: Grafset, 2007.

GOVERNO DE SÃO CRISTÓVÃO. **Plano Diretor do Município de São Cristóvão, 2009.**

GOVERNO DE SERGIPE. **Anuário Estatístico de Sergipe, 2005.** Disponible en: <http://www.se.gov.br/userfiles/arquivos/201/anurio_2005_tamanho_154_Mb.pdf> Acceso en 20 de noviembre de 2008.

GOVERNO DE SERGIPE, EMSETUR. **Estudo do Turismo no Estado de Sergipe, 2004.**

GOVERNO DE SERGIPE. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável.** Gobierno de Sergipe, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Informaciones Sociales de la Provincia de Sergipe — Censo 2000.** Disponible en: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Etene/docs/se_inf_soc.pdf>. Acceso en 30 de julio de 2008.

JAMIESON, Walter. **Planning for Small Town Cultural Tourism**. Paper presented at the International Scientific Symposium, Sri Lanka, 1993.

KELLER, Peter. **Nuevas realidades económicas: Repercusión en el turismo.** Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009. Madrid: FITUR, 2009.

KESTER, John. **El turismo internacional en 2008 y perspectivas para 2009.** Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009. Madrid: FITUR, 2009.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing, 12e.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales.** Madrid: OMT, 1993.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Introducción al Turismo.** Madrid: OMT, 1998.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal — Edición para América Latina y El Caribe.** Madrid: OMT, 2004.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Datos Esenciales del Turismo — Ed. 2007.** Madrid: OMT, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Noticias OMT.** Revista de la Organización Mundial del Turismo, año XXI, número 1/2007. Madrid: OMT, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Seminario de la OMT en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2009**. Madrid: FITUR, 2009.

THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Commited to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals.** UNWTO Word Tourism Barometer, Volume 6, number 1/2008. Madrid: OMT, 2008.

THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Commited to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals.** UNWTO Word Tourism Barometer, Volume 7, number 1/2009. Madrid: OMT, 2009.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. España: Ediciones Gestión 2000, 2004.

“Relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2005-2010”.

"Relationship between social phenomenon and the economic phenomenon tourism business in the state of Sonora, mexico during the period 2005-2010”.

María Elena Robles Baldenegro.[1]
Universidad de Sonora. México.

Jesús Angel Enriquez Acosta.
Universidad de Sonora. México.

Dena María Camarena.
Universidad de Sonora. México.

1. INTRODUCCIÓN.

El fenómeno de la estacionalidad o centralización turística ha sido tomado con mayor seriedad debido a los efectos negativos que causa no solo en el propio sector turístico, sino a consecuencia de la trasversalidad del mismo, muchos otros sectores se ven afectados como el productivo, social y el económico. Pero también se ven afectadas comunidades completas al ser dependientes del flujo turístico por temporadas específicas en el año, causando desintegración familiar y la aparición de comunidades expulsoras.

La estacionalidad es multifactorial e intervienen una serie de variables tanto sociales, económicas, estacionales, naturales, entre otras.

Ivars y Martínez: 1998:245, apoyados en Butler, 1994 y Witt, 1991 en su artículo “La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm” reportan que existen dos tipos básicos de causas que provocan la centralización turística: las naturales (clima y estaciones del año) y las institucionales (razones sociales, culturales, étnicos). Más sin embargo estos mismos autores menciona que aunque la centralización puede presentarse debido a una multitud de factores, también reconocen que sus efectos en su mayoría tienden a ser negativos ya que significa un desajuste entre la oferta y la demanda: inestabilidad laboral, desequilibrio entre estructura de ingresos y costos, congestión espacio – temporal son algunos de los factores negativos que pueden detectarse y que se manifestaran de acuerdo al tipo de empresa y destino o producto turístico. (Ibíd.: 1998:246)

Actualmente el interés por superar los perniciosos efectos de la estacionalidad o concentración está presente en todas las áreas turísticas. Desde el año de 1998 durante el Congreso Nacional de Turismo se hizo eco de esta inquietud, referida principalmente “al turismo de sol y playa, principal oferta turística española que, como tal, debe considerarse prioritaria a la hora de establecer acciones por parte de las Administraciones Públicas” (Mº de Economía y Hacienda, 1998). En este sentido, se proponían la creación de programas de desestacionalización que permitan rentabilizar las inversiones, favorezcan el crecimiento del empleo estable y respondan a las tendencias de los mercados. Los aspectos básicos de estos programas variaban, más por el sentido de este trabajo, sólo se mencionarán los que se encuentren relacionados con el mismo: La especialización de la oferta y de la promoción, la adaptación de las infraestructuras y dotaciones, la animación de los destinos en temporada baja, participación conjunta de los sectores empresariales y de los distintos niveles de la Administración Pública.

Sumando a lo anterior el desarrollo de acuerdos entre los agentes sociales para paliar los efectos de la estacionalidad, reconociendo las peculiaridades de las relaciones laborales del sector turístico y de acuerdo a la región que enmarca el articulo menciona la importancia de profundizar en estos planteamientos, algunas iniciativas ya se encuentran en marcha, como el Plan de Desestacionalización de las Islas Baleares, promovido por el Gobierno Balear a través de su Consejería de Turismo.

M. Brackenbury (1998), presidente de la International Federation of Tour Operators (IFTO), en el Congreso Nacional de Turismo celebrado en Madrid en noviembre de 1997, en la que, tras resaltar la importancia de un turismo no estacional como objetivo económico y social, cita al Municipio de Benidorm como un ejemplo muy útil para superar este problema:

Brackenbury menciona:

“Benidorm es una ciudad que se parece mucho a un teatro en el que se suceden diferentes espectáculos a lo largo del año. Los espectáculos de julio y agosto son para los jóvenes; en mayo, junio, septiembre y octubre estos espectáculos son para familias; y de noviembre a abril los espectáculos son para mayores de cincuenta y cinco años. Es como si el 31 de octubre terminase un espectáculo y empezase el siguiente. Todo cambia. Como consecuencia, Benidorm tiene actividad con gran éxito a lo largo del año”. Ibíd. Ivars (1998:245)

Los siguientes actores utilizan el término “concentración” como sinónimo de “estacionalidad”. En el 2000 Martínez et al, en su estudio “La demanda turística en Galicia. El problema de la concentración” sostienen que: El crecimiento de la actividad turística fue continuo en las últimas décadas, tanto a nivel mundial como europeo, español o gallego. Sin embargo, este crecimiento no fue homogéneo a lo largo del tiempo sino que hubo variaciones en la evolución según el año o grupo de años considerados. La demanda turística no presentó una evolución pareja si se analizan los distintos meses del año o las distintas áreas y zonas geográficas. Lo que significó que dicha demanda está localizada en unos determinados meses del año y en unas zonas concretas, presentándose en este caso el fenómeno de la concentración, tanto temporal como espacial, de la demanda turística. La concentración espacial de la demanda turística puede suponer que determinados espacios geográficos se queden al margen del fenómeno turístico o, para los que sí son destino turístico, una excesiva dependencia de determinados países o regiones

[1] *Doctora en Ciencias Sociales. Especialidad en Desarrollo Regional por El Colegio de Sonora. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.14 , maria.robles@eca.uson.mx .*

emisoras de turistas. La concentración temporal de la demanda turística puede acarrear problemas de inestabilidad laboral, pérdida de calidad en los servicios ofrecidos, bajos niveles de profesionalización y otros rasgos asociados a la localización de la actividad en unos pocos meses del año.

En acuerdo con la propuesta de López y López (2007: 151, 153) el estudio formal de la centralización turística quedo en un rezago involuntario, ya que desde el punto de vista económico, se aprecio como un efecto propio de la dinámica natural del turismo.

Es decir, nunca se observó como un hecho social. Hasta hace apenas unos años, en los que se inician estudios desde el punto de vista sociológico y, aplicando teorías enmarcas con el desplazamiento de masas. Esta idea, la desarrollaremos un poco más adelante.

Retomando a los autores, (Ibíd.2007:150) el estudio de la centralización, se inicia a partir del desarrollo del turismo de masas, a mediados de 1975 estudio realizado por Bar – On, que es catalogado como simiente. (Ibíd. 2007:151).

Si bien es verdad, la estacionalidad o concentración turística ha sido estudiada por diversos actores desde el punto de vista económico tales como: Allcock (1994), Butler (1994), Baum y Hagen (1999), Georgantzas (2003), Waitt (2003), Getz y Nilson (2004) Andriotis (2005), con excepción de Kuvan y Akan (2005), cuyo trabajo se refiere a los efectos socioculturales enfocado al impacto del turista en las comunidades receptoras. Lo que se conoce también como: impacto cultural negativo del turismo que afectan las tradiciones y formas de vida de las localidades o destinos – productos turísticos, ninguno de los estudios encontrados a la fecha tratan a la concentración turística como un hecho social y por ende, no aplican en estos trabajos teorías sociológicas que ayuden a observar el fenómeno desde un punto de vista innovador.

Si bien, a la fecha varios actores han realizado estudios más estrictos sobre las variables económicas que intervienen y afectan de manera positiva o negativa la centralización o concentración turística, ningún trabajo reportado considera teorías sociológicas que ayuden a avanzar en el entendimiento del fenómeno, por lo anterior, se considera necesario realizar un estudio en los que se analicen las variables socio económicas propias del fenómeno en cuestión, tomado como marco de análisis la teoría sociológica que permita enriquecer el avance del estudio económico, con lo que se espera apoyar, el avance de la ciencia económica y a su vez, propiamente el progreso de las sociología aplicada.

Una de las bases primordiales para que cualquier plan de desarrollo económico funcione, es lograr la integración y aceptación social del mismo. La pregunta es ¿que tanto se ha avanzado en el sector turístico en este tema?

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos señala que: El Ejecutivo Federal a través del Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 1992, estableció las bases para el Programa de Descentralización de las funciones que realiza la Secretaría de Turismo, en donde se establece en su artículo primero, que para llevar a cabo este proceso de descentralización se sujetará a los lineamientos del Ejecutivo Federal, y a los acuerdos de coordinación que se celebren con los gobiernos de las entidades federativas; en este sentido en su artículo segundo dispone que dichos acuerdos de coordinación propondrán las bases de los programas de descentralización en cada Estado, identificando las funciones que se encomendarán a los gobiernos estatales.

Con base en lo anteriormente expuesto, y con fundamento en lo establecido por los artículos 116 fracción VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22, 31, 32, 32 bis y 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1, 2, 4, 5 y 25 de la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal; 33, 34 y 44 de la Ley de Planeación; 17 y 18 de la Ley Federal de Turismo; se establecen las condiciones para que cada entidad federativa maneje, organice, planee, desarrolle y fomente dentro de la misma, estrategias que considere pertinentes para el buen fomento, uso y planeación del sector turístico. Así queda de manifiesto en su clausula I que se relaciona a las condiciones generales por atender tal y como se menciona en el Diario Oficial:

"El Ejecutivo Federa ratifica su compromiso de promover la descentralización de la vida nacional y fortalecer las bases del régimen federal, para que, de conformidad con los principios de democracia, igualdad y libertad, se alcance una distribución ordenada de sus atribuciones y recursos, se asegure una estrecha coordinación y corresponsabilidad entre las instancias de gobierno y se consolide un desarrollo regional y nacional más equilibrado" (14 de marzo 1994).

Quedando entonces en manos del gobierno estatal el desarrollo y fomento del sector turístico, la intencionalidad y el reconocimiento por parte del gobierno estatal en lograr un grado adecuado de aceptación, intervención y colaboración de la ciudadanía en los planes de desarrollo turístico del estado deben de quedar claramente establecidas en el Programa Estatal de Desarrollo y, por consecuencia, en el Plan de Desarrollo Turístico de cada estado.

Para el caso particular del estado de Sonora, deberán de analizarse cuatro documentos básicos: El Programa Estatal de Desarrollo 2004 – 2009 y el 2009 – 2015. Así como el Plan de Desarrollo Turístico del periodo 2004 – 2009 y el del periodo subsecuente 2009 – 2015. Para identificar si dentro de ambos documentos se considera la participación de los principales actores (participación de los sectores empresariales y de los distintos niveles de la Administración Pública) y cuáles son los medios que el gobierno establece para promoverla.

La centralización o concentración turística es poli factorial. Si bien, anteriormente ya se analizaron una serie de trabajos realizados por diversos autores en los cuales se enfocaban a variables económicas y naturales o culturales, en ninguno se establece la prudencia de analizar este fenómeno a través del lente de la acción social. ¿Es posible que la centralización turística se esté viendo afectada de manera negativa a consecuencia de un bajo involucramiento de estos actores principales en los proyectos dirigidos a los productos turísticos? Esta es una de las interrogantes que pretendemos aclarar con este trabajo, ya que es sabido que la participación, es un elemento clave que ha sido definido por distintos autores relacionados con el tema, más sin embargo estos mismos autores, se ha dedicado a cierta forma de participación: la ciudadana, tal es el caso de algunos contemporáneos quienes han dirigido sus esfuerzos por definir un concepto apropiado de participación, por ejemplo Ziccardi (2000) define a la participación como:

"el componente esencial de la democracia, como forma de organización social y de gobierno" y continua diciendo *"en las ciudades existen diferentes formas de participación…todas son necesarias para hacer de los individuos que las habitan ciudadanos con derechos y obligaciones sociales, políticas y urbanas"*

Por otro lado Luis Pásara (2002) en su artículo sobre Justicia y Ciudadanía hace alusión a la participación como *"el ejercicio de la ciudadanía"* al cual se refirió como:

"los ciudadanos que desempeñan los diferentes papeles que el sistema legal les reconoce en tanto sujetos de derecho"

en este mismo artículo (Ibíd: 350) menciona que:

"*no existe la participación sin un conjunto de obligaciones mutuas entre ciudadanos y Estado*"

por otro lado autores como Briceño – León (1998) la participación

"*es un mecanismo para obtener más democracia…y destaca a la participación como un medio de critica al poder, como fomento de la organización democrática y como un mecanismo de transformación*"

Continuando con la propuesta de Briceño – León (Ibíd.: 142), el concepto de participación es bastante complejo y cuestiona que para aumentar esta complejidad se le añaden adjetivos todavía más complicados como participación ciudadana, social, política y comunitaria, entre otras.

Briceño coincide con otros autores al mencionar que la participación es una parte importante para lograr la democracia, ya que puede ser ejercida como crítica al poder, debido a la responsabilidad que tiene al tachar el poder de crear nuevas alternativas, provoca un aumento en el sentido de responsabilidad, lo cual, resultará como otros autores mencionan, en la transformación del ámbito o sector ofendido. Para este caso en particular del sector turístico.

El tema de participación ciudadana en diversos programas de gobierno con temas de salud, vivienda, poder, planeación urbana, política, comunicación, genero, etc. ha sido investigado por varios autores contemporáneos de manera independiente tales como: D. Werner, R. Briceño – León (1998), Kevin Kerrler C. (1999), Luis Pásara (2002), Alicia Ziccardi (2000), David Arellano (1999), María Fernanda Paz (2002), Eduardo Menéndez (2000), Max Weber (1981), Rocío Lomber (2004) quienes en sus conclusiones otorgan un peso importante a la participación como elemento provocador de cambios importantes a nivel social y territorial, suman a ello una ecuación significativa: a mayor participación mayor democracia, añadiendo al mismo un elemento clave que se encuentra en discusión en los espacios científicos sociológicos: ciudadanía, este concepto se encuentra íntimamente ligado con la participación ya que ofrece y da sentido de pertenencia a un lugar – comunidad, sentido de lealtad y de solidaridad que es compartida, puesto que es reconocida por hombres y mujeres libres que viven bajo un mismo esquema legitimado y reconocido por ellos, este modo de vida se ve transformado de manera continua por ambos actores que exigen y ceden derechos. Pero que su accionar o la falta de la misma acción, se ve reflejada como anteriormente se mencionaba en la sociedad que ocupa un espacio y un territorio.

Todo lo anterior, nos habla de cierta participación y que puede ser observada en la intervención de la ciudadanía en las labores o políticas del gobierno. Los autores analizados, no consideran la participación ejercida en el seno de los distintos niveles del gobierno de la administración pública y de los mismos hacia los sectores empresariales.

Surge entonces la propuesta de investigación presente, en la cual se plantea tomar dos elementos que hasta ahora han permanecido distantes en el estudio de la centralización o concentración turística, el aspecto económico y el aspecto sociológico, tomando como unidades de estudio o variables para el primer caso: las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros, los días de permanencia y el gasto promedio; para el segundo aspecto se tomaran como unidades de estudio o variables en un primer momento a los sectores empresariales y los distintos niveles de la Administración Pública relacionados con el sector turístico, buscando en un segundo momento lograr aplicar técnicas de investigación de estudio de caso, que permitan conocer: la conceptualización de participación, las estrategias que aplican para ejercerla de manera interna y externa con sectores empresariales y entre las mismas instituciones administrativas, y su alcance de intervención en el fenómeno de concentración turística existente dentro del estado de Sonora.

Se proyecta con este trabajo, enriquecer y aportar una nueva manera de analizar el fenómeno de concentración turística, sistematizar la metodología de estudio y contribuir al avance de las ciencias económicas y sociológicas.

2. MARCO TEÓRICO

La provocación del desarrollo regional puede llevarse a cabo a través de distintas y validas estrategias que incluyan procesos de integración social, impulso a la economía, atracción de inversiones al sector, entre otros, que a mediano o largo plazo se verán reflejados sus efectos en un cambio socioeconómico importante en las localidades.

Vargas Hernández (2004) menciona que al iniciar el siglo XXI, la actividad turística es la más importante para el desarrollo económico y la piedra angular para el desarrollo de servicios con un valor calculado en 476 000 millones de dólares. Es por lo tanto una poderosa herramienta para impulsar el desarrollo de los pueblos por su efecto multiplicador, inclusive el mismo autor, menciona que México, ocupa el séptimo lugar entre los principales países receptores de turismo internacional, después de Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Reino Unido y Austria.

Por lo que una de las estrategias de desarrollo nacional 2006 -2012, es el impulso de la economía y del beneficio social a través del desarrollo turístico de distintas zonas y áreas del país, por lo que los diversos niveles de la Administración Pública, se dieron a la tarea de fomentar el desarrollo de las localidades dentro de este sector.

Según reportes de la organización Mundial del Turismo (2008) México es el destino turístico que ocupa el lugar número uno en las preferencias de los turistas extranjeros en la América latina, mientras que en el ranking mundial ocupa un octavo lugar de preferencia de turistas internacionales con más de 22.6 millones de visitantes.

En México los destinos mayormente visitados son: El Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Morelia, Chihuahua, Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende; Guanajuato, Oaxaca, San Cristóbal de las Casa en Chiapas, Santiago de Querétaro; Querétaro, y Zacatecas.

Si bien, las políticas federales buscan fomentar un desarrollo equitativo de todas las regiones del territorio nacional, en los resultados obtenidos se puede observar que de los 12 destinos nacionales mayormente visitados, solo dos se encuentran al norte de la republica mexicana, el resto se encuentra en el sur de la misma.

A escala estatal, y de acuerdo a los datos arrojados por la Secretaría de Turismo a nivel Nacional y, por la Comisión de Fomento al Turismo a nivel estatal, el fenómeno de concentración turística se repite. Estas mismas instituciones reportan que del 100% de turistas extranjeros que visitan el estado de Sonora, el 70% de ellos se concentra en tres destinos turísticos: Puerto Peñasco (32%), San Carlos (21%) y Nogales (17%)

con una alta dependencia del cliente turístico ya que del 100% del total de extranjeros que visitan el estado, el 78% son procedentes de Arizona, seguidos por California y otros estados de Estados Unidos con el 7%, mientras que Nuevo México, Nevada, Utah solo representan un 2% del total de visitantes.

Los datos anteriores, irán presentando algunas diferencias de comportamiento en cuanto a la posición que ocupan dependiendo de la variable considerada, de tal manera que si se considera la ocupación anual hotelera por destino, pudiera mencionarse que Hermosillo presenta una ocupación hotelera del 56.19% acumulada de forma anual, seguida por Nogales con el 55.19%, Guaymas con un 48.67%, Magdalena con un 46.52%, Puerto Peñasco con un 45.94% y Álamos con el 45.87% de ocupación acumulada anual, mas sin embargo, es importante resaltar de los datos anteriormente mencionados, que los destinos siguen siendo los mismos, con excepción de Magdalena y Álamos.

Pensando en el turismo nacional que elige como destino de ocio al estado de Sonora, los comportamientos no difieren, ya que iniciaríamos de acuerdo con el orden de registros presentados con Hermosillo, Guaymas, Puerto Peñasco, Nogales, Magdalena y Álamos.

Por lo que considerando de manera global los datos anteriores, las estrategias aplicadas para fomentar el equilibrio de desarrollo equitativo dentro del sector turístico, no ha rendido los frutos esperados en ninguna escala, ya que se denota una concentración turística dentro del territorio estatal, la cual mantiene va creando un distanciamiento entre las economías y el desarrollo local.

Sonora cuenta con 72 municipios. Solo seis de ellos están siendo participes de las políticas públicas que fomentan su desarrollo impulsándolos como destino turístico, el resto son localidades excluidas de los beneficios, que en dado caso, pudiera presentar su encadenamiento al sector turístico.

Durante el periodo administrativo estatal 2003 -2009, se realizaron estrategias con el fin de provocar un proceso de transformación y diversificación de las actividades productivas de las localidades, para que pudieran hacerle frente a las nuevas demandas turísticas nacionales e internacionales. Una de estas respuestas fue el fomento del sector turístico en todas sus vertientes, ya que no solo podía significar una respuesta viable a las necesidades y características de una región, sino que bien planificado, cumpliría con los requerimientos de sustentabilidad social, económica, ecológica y cultural.

Los datos muestran que las políticas nacionales y estatales no han dado hasta ahora los frutos esperados. La concentración del turismo en ciertos estados y en ciertos municipios es evidente. Lo que hasta hace poco tiempo, se consideraba un comportamiento normal del sector y del mercado. En la actualidad, este fenómeno se empieza a analizar desde distintas perspectivas, en la búsqueda de nuevas respuesta que permitan dirigir las estrategias políticas de desarrollo regional con un nuevo sentido y desde una nueva perspectiva sociológica – administrativa.

De lo anterior, surge la presente propuesta de investigación, la cual está diseñada con el objetivo de enriquecer y aportar una nueva manera de analizar el fenómeno de concentración turística, sistematizar la metodología de estudio y contribuir al avance de las ciencias económicas y sociológicas, teniendo como objetivo: "Identificar la relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2006 – 2012 considerando el grado de estacionalidad (concentración) de la actividad turística y su efecto socio económico, así como la participación de los sectores empresariales en el establecimiento de políticas institucionales mediante la metodología del estudio de caso"

3. COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro de lo que se le puede llamar la dinámica propia del hecho social del turismo se encuentra su representación colectiva, es decir, el desplazamiento colectivo de turistas en determinadas épocas del año.

Para este trabajo de investigación se identificaran los siguientes componentes que permitirán observar, verificar y contrastar la misma:

3.1. Componentes:

Hecho social: Turismo - turista

Acción dinámica del hecho social o representación colectiva: el tránsito y permanencia del turista en el estado de Sonora identificándolo como un grupo colectivo en permanente cambio de integrantes

Variable a evaluar:

- Pernoctaciones del turista
- Registros de las pernoctaciones mensuales. Para identificar este grupo colectivo, se consideraran las estadísticas mensuales del número de turistas que pernoctaron en alguna instalación turística dentro del estado de Sonora. Días de pernoctación promedio
- Gasto promedio
- Características de turista a considerar:
- Nacional
- Local
- Extranjero
- Aspectos cualitativos: Participación del Sector Empresarial
- Analizar la conciencia del estatus y rol del sector empresarial del sector turístico y su influencia en la definición de las políticas establecidas por las dependencias administrativas del sector mediante observación y/o entrevistas semi estructuradas

Matute et al (2008:21-29) menciona que el turismo puede ser explicado y formalmente definido como un sistema particularizado de hechos sociales o en forma conceptual, el autor sostiene que el turismo tiene su forma más general de trato, cuando se considera como un hecho social, dándole por consiguiente un espacio como género de la sociología observable a través de sus representaciones colectivas, es decir, los grupos de turistas.

De esta investigación puede resultar conceptos nuevos y la creación de modelos distintos de investigación, economía y administración del sector turístico.

4. ESTACIONALIZACIÓN, CENTRALIZACIÓN O CONCENTRACIÓN TURÍSTICA:

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se entenderá el concepto de *estacionalización, centralización o concentración* como: la distribución desigual de una variable en el tiempo en acuerdo con la propuesta de Ivars y Martínez (1998) quienes proponen que la estacionalidad se entiende como "la distribución desigual de una variable en el tiempo" estableciendo los mismos, como la variable a evaluar las pernoctaciones de los turistas en los establecimientos hoteleros.

A diferencia de estos autores, en esta investigación se añadirán dos variables más: los días promedio de permanencia y el gasto promedio, por lo que se analizaran tres variables de manera independiente, es importante mencionar que en dado de que existan los registros necesarios, se añadirá una cuarta variables: la profesionalización del destino o producto seleccionado (preferencia por el tipo de destino).

Estas variables permitirán analizar las relaciones entre las mismas, los resultados obtenidos admitirán la propuesta posibles nuevos modelos y conceptos económico – administrativos que impacten de manera positiva el sector turístico.

4.1 Participación: El concepto de participación será entendido como: la acción consiente de dirigir esfuerzos (intelectuales, físicos, económicos, etc) tendientes a alcanzar un objetivo que sea de interés grupal y que este claramente definido y compartido por todos los integrantes. Para la conceptualización de la participación se retomará a la propuesta por Ziccardi (1998) y citada en Robles-Baldenegro (2009:14-15), quien propone entender el concepto como:

"...la participación ciudadana,... se refiere específicamente a que los habitantes de las ciudades intervengan en las actividades públicas representando intereses particulares (no individuales). Pero para que esta participación sea efectiva deben generarse compromisos y condiciones institucionales y, sobre todo, existir el convencimiento de que la deliberación pública y la interacción social, la aceptación y el respeto por el pluralismo ideológico, son valores y prácticas positivos y esenciales para vivir en democracia; valores y prácticas que pueden y deben ejercerse en primer término en el ámbito de lo cotidiano y en el espacio local, que es donde se da la mayor proximidad entre autoridades y ciudadanos."

Es importante comentar que el sector empresarial, se tomará en un principio, como un tipo de participación ciudadana, que representa intereses grupales o sectoriales, ya que estos son para quienes a la vez, las políticas son diseñadas y son de alguna manera actores y receptores de las mismas.

4.2. Componentes:

Para conocer los planes y programas de gobierno dirigidos hacia el sector turístico durante el periodo de estudio de este trabajo de investigación se analizaran los siguientes documentos:

- *Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2000 – 2006*
- *Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2012*
- *Análisis del Programa Nacional de Turismo 2000 - 2006*
- *Análisis del Programa Nacional de Turismo 2006 - 2012*
- *Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2004 – 2009*
- *Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2009 – 2015*
- *Análisis del Programa Estatal de Turismo 2004 – 2009*
- *Análisis del Programa Estatal de Turismo 2009 – 2015*
- *Identificación de los grupos del sector empresarial*

Se identificaran la diversidad de grupos relacionados con el sector turístico y su participación dentro del mismo para aplicar entrevistas para corroborar si de manera real se ejecuta lo establecido en los programas nacionales, estatales. Este trabajo se realizará en el estado de Sonora

Dentro del tema de participación ciudadana, se analizará como subtema relacionado la gestión, que desde los grupos sectoriales se ejecuta en la búsqueda de crear un puente de comunicación sectorial – gobierno.

Lo anterior, se pretende lograr a través de entrevista a grupos sectoriales (empresarios, hoteleras, inversionistas, empleados, guías de Hermosillo) en donde se identifiquen las estrategias de gestión que mayormente son utilizadas para impactar en el sector en cuestión.

Para lo cual se entenderá como gestión:

"Las competencias y habilidades que posee un individuo o grupos de individuos relacionados por algún interés particular, para utilizar los elementos y relaciones endógenos y exógenos que se encuentran en el medio en que se desenvuelven para alcanzar, sus objetivos y ver cubiertas sus necesidades"

5. OBJETIVO:

"Identificar la relación existente entre el fenómeno social y el fenómeno económico administrativo del turismo en el estado de Sonora; México durante el periodo 2006 – 2012 considerando el grado de estacionalidad (concentración) de la actividad turística y su efecto socio económico, así como la participación de los sectores empresariales en el establecimiento de políticas institucionales mediante la metodología del estudio de caso"

Hipótesis: Durante el transcurso de los meses del año, existe un efecto estacional significativo, sobre el flujo turístico internacional y nacional dentro del estado de Sonora que se ve influenciado por la baja participación del sector empresarial y, la poca comunicación interna entre las instituciones de gobierno del sector turístico local en los planes y programas turísticos así como, en las limitadas capacidades de gestión que la presentan

Hipótesis específica:

- Existe un efecto estacional significativo en determinados meses del año, sobre el flujo turístico internacional y nacional dentro del estado de Sonora
- Existe una baja participación en los planes y programas del gobierno del estado de Sonora, fomentados a través de la institución encargada del sector
- La mayor centralización o concentración turística se presenta en los destinos turísticos de sol y playa
- No existe congruencia entre lo especificado en el Plan de Desarrollo Estatal y los Programas de Desarrollo Turístico en cuanto a la atención de las opiniones del sector empresarial, inversionistas, guías turísticos, agencias, como actores involucrados en el proceso de planeación

6. METODOLOGÍA.

Esta investigación se aplicará la metodología del caso de estudio. La cual se desarrollará considerando tres:

6.1 Análisis social

Para este trabajo de investigación se identificaran los siguientes componentes que permitirán observar, verificar y contratar la misma:

6.2 Componentes

Hecho social: Turismo - turista

Acción dinámica del hecho social o representación colectiva: el tránsito y permanencia del turista en el estado de Sonora identificándolo como un grupo colectivo en permanente cambio de integrantes

Variable a evaluar:

- Pernoctaciones del turista
- Registros de las pernoctaciones mensuales. Para identificar este grupo colectivo, se consideraran las estadísticas mensuales del número de turistas que pernoctaron en alguna instalación turística dentro del estado de Sonora. Días de pernoctación promedio
- Gasto promedio
- Características de turista a considerar:
  - Nacional
  - Local
  - Extranjero
- Aspectos cualitativos: Participación del Sector Empresarial
- Analizar la conciencia del estatus y rol del sector empresarial del sector turístico y su influencia en la definición de las políticas establecidas por las dependencias administrativas del sector mediante observación y/o entrevistas semi estructuradas

6.3.- Estacionalización, centralización o concentración turística: Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se entenderá el concepto de *estacionalización, centralización o concentración* en el tiempo en acuerdo con la propuesta de Ivars y Martínez (1998) quienes proponen que la estacionalidad se entiende como "la distribución desigual de una variable en el tiempo"

COMPONENTES

- Flujos turísticos en el transcurso del tiempo 2005 - 2010 (pernoctaciones de turistas/meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Flujos turísticos en el transcurso del tiempo 2005 - 2010 (número de turistas /meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Gastos promedios del turista en el transcurso del tiempo 2005 - 2010 (gasto promedio/meses/año) extranjeros, nacionales y locales
- Personal empleado en los establecimientos hoteleros 2005 – 2010 (número de empleados/meses/años)

La medición de la distribución se realizará mediante el Índice de Gini, este análisis de utiliza con frecuencia para evidenciar las desigualdades de distribución de variables económicas, autores como Aguiló: 1984, Ramón y Abellán 1995, han hecho uso de esta medición para determinar el análisis de la estacionalidad de determinadas variables turísticas en diferentes ámbitos geográficos.

El análisis se realizará considerando tres demandas: de grupos de turistas extranjeros, nacionales y locales. Las consideraciones que se deben tomar en cuenta son que: el valor del Índice de Gini varía entre 0 – 1 tomando en cuenta que entre más cerca sea el valor a 1, indicará una elevada concentración de la variable considerada, y por lo tanto, una mayor estacionalidad en el comportamiento de la variable, mientras que para el caso contrario, valores cercanos a 0, determinaran una distribución más equitativa en el tiempo, y por consecuencia una menor estacionalidad.

En este apartado de la investigación se analizaran todos y cada uno de los datos que contengan la matriz de datos ofrecida por COFETUR que nos permitan identificar: rangos de edades, rangos de edades y su selección por épocas del año del destino, oferta turística del estado, capacidad, entre otros.

Estos datos se ordenaran y analizaran de manera independiente y cuando la variable lo permita se realizaran relaciones entre las mismas de forma gráfica o mediante tablas concentradas.

Los datos serán agrupados por zonas, proponiendo manejar entonces para esta investigación tres zonas: ZN: Zona Norte, ZC: Zona Central y ZS: Zona Sur, lo que permitirá un mejor y práctico manejo de la información y posterior comparación.

6.4.- Participación:

COMPONENTES:

Para conocer si desde los planes y programas de gobierno la participación en los mismos dentro del sector turístico se encuentra considerada se analizaran los siguientes documentos:

- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2000 – 2006
- Análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2012
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2000 - 2006
- Análisis del Programa Nacional de Turismo 2006 - 2012
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2004 – 2009
- Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2009 – 2015
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2004 – 2009
- Análisis del Programa Estatal de Turismo 2009 – 2015
- *Identificación de los grupos del sector empresarial*

Identificaran la diversidad de grupos relacionados con el sector turístico y su participación dentro del mismo para aplicar entrevistas para corroborar si de manera real se ejecuta lo establecido en los programas nacionales, estatales. Este trabajo se realizará en el estado de Sonora

Dentro del tema de participación se analizará como subtema relacionado la gestión, que desde los grupos ciudadanos se ejecuta en la búsqueda de crear un puente de comunicación sector empresarial – gobierno.

Para lo cual se entenderá como gestión:

"Las competencias y habilidades que posee un individuo o grupos de individuos relacionados por algún interés particular, para utilizar los elementos y relaciones endógenos y exógenos que se encuentran en el medio en que se desenvuelven para alcanzar, sus objetivos y ver cubiertas sus necesidades"

Se seleccionaran grupos al azar para realizarle una entrevista semi estructurada, la cual deberá estar dirigida a dos aspectos, formas de participación y estrategias desarrolladas para involucrarse en la planeación turística. El número de grupos entrevistados será determinado una vez que se conozca el número total de grupos existentes en el estado, esto es necesario para conocer el número de muestra representativo. Se analizaran los resultados una vez transcritas las entrevistas.

6.5.- Obtención de datos

Datos obtenidos de la Base de Datos de la Comisión de Fomento al Turismo del estado de Sonora. COFETUR Toda la información estadística de encuestas, cuestionarios, entre otros, realizados por la misma dependencia y serán los datos base para el análisis de la investigación.

Entrevistas semi estructuradas

Informantes clave: Asociaciones Turísticas, servidores públicos, empresarios, inversionistas, guías y otros actores que se vayan identificando en el transcurso de la investigación y el levantamiento de información.

Toda la información encontrada en revistas, internet, paginas www, medios de comunicación impreso, memorias, etc.

7. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada se procesará en el paquete estadístico ya sea con el Eviews 5.0 o el SPSS 12.0 y sus resultados se organizarán en cuadro y gráficos, los resultados se harán en función de los estadísticos de punto y de variación. Se analizaran de acuerdo a las pautas establecidas por la metodología de la investigación científica y requerida por la naturaleza y objetivos de la investigación. Se procesará toda la información de resultados en base a los programas de Excel, Word, otros

8. ALCANCES Y LIMITACIONES

8.1.Alcances

El desarrollo de esta investigación, permitirá la obtención de datos suficientes que admitirán en primer lugar conocer el comportamiento en referencia al tiempo del fenómeno turístico en Sonora de acuerdo a las variables económica, en segundo se identificará el grado de involucramiento de las dos instituciones principales que actúan de manera directa en el sector turístico sociedad (sector empresarial) – gobierno, tomando en consideración la diversidad de los grupos, con lo que se logrará tener las bases claras que permitan diseñar y establecer estrategias desde ambas dimensiones, con lo que se fomente un mayor desarrollo económico equilibrado, como una tercer aportación más de este trabajo de investigación, se plantearan y pondrán a la mesa de discusión, nuevos conceptos relacionados con el estudio del fenómeno turístico desde el punto de vista sociológico y económico administrativo. Se busca abrir en Sonora líneas de investigación del sector que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado.

A mediano plazo se proyecta la posibilidad de abrir una línea de investigación en Sonora enfocada al sector económico que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y, que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado y fomente la especialización de recursos humanos en el tema.

8.2.Limitaciones

Técnicos: No contar a la fecha, con los programas estadísticos necesarios para el manejo de la información. No exista información

9. AVANCES

TABLA 1

Indicadores estadísticos de Guaymas, San Carlos; Sonora 2005 - 2011

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	784,451	833,871	877,232	900,917	921,638	944,678	976,766
EXTRANJERA	256,613	271,240	284,260	294,778	300,379	304,284	325,589
	1,041,064	**1,105,111**	**1,161,492**	**1,195,695**	**1,222,017**	**1,248,962**	**1,302,355**
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	1,606.05	1,812.59	1,969.09	2,162.28	2,256.72	2,367.07	2,545.37
EXTRANJERA (Millones de Pesos	801.69	905.89	992.10	1,085.63	1,128.52	1,162.64	1,293.81
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	28	28	28	29	28	29	29
NUMERO DE CUARTOS	1,590	1,590	1,590	1,610	1,591	1,599	1,625

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 2

Indicadores estadísticos de Puerto Peñasco; Sonora 2005 - 2011

AFLUENCIA	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
NACIONAL	378,231	419,080	451,768	466,580	474,512	371,878	360,044
EXTRANJERA	1,512,789	1,751,810	1,900,714	1,955,835	1,981,261	1,487,514	1,276,519
	1,891,020	**2,170,890**	**2,352,482**	**2,422,415**	**2,455,773**	**1,859,392**	**1,636,563**
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	773.53	926.96	1,017.07	1,119.83	1,161.89	931.81	938.24
EXTRANJERA (Millones de Pesos	4,726.12	5,935.01	6,633.68	7,203.11	7,443.60	5,683.67	5,072.57
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	35	37	38	49	52	52	53
*NUMERO DE CUARTOS	2,631	3,130	3,320	3,214	3,807	3,807	3,866.00

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 3

Indicadores estadísticos de Hermosillo, Sonora 2005 – 2011

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	1,155,162	1,197,903	1,275,767	1,324,246	1,352,055	1,586,620	1,627,387
EXTRANJERA	229,664	240,918	250,073	259,659	264,073	279,992	357,231
	1,384,826	**1,438,821**	**1,525,840**	**1,583,905**	**1,616,128**	**1,866,612**	**1,984,618**
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	2,375.86	2,603.80	2,863.66	3,178.31	3,310.64	3,975.58	4,240.83
EXTRANJERA (Millones de Pesos	678.15	804.62	872.77	956.29	992.12	1,069.83	1,419.55
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE		47	57	59	60	61	63
NUMERO DE CUARTOS		3,132	3,232	3,501	3,549	3,693	3,973

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 4

Indicadores estadísticos de Bahía de Kino, semana santa

AFLUENCIA	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
	106,027	107,320	116,604	117,476	94,387	100,085
DERRAMA ECONOMICA (pesos)	27,929,750	33,133,665	45,265,450	45,718,130	38,597,660	40,962,490
OFERTA TURISTICA						
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	11	10	16	17	19	20
NUMERO DE CUARTOS	221	214	300	304	330	372

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

TABLA 5

Indicadores Estadísticos de Nogales; Sonora

AFLUENCIA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NACIONAL	159,966	168,284	177,540	183,399	191,402	198,458	215,451
EXTRANJERA	24,714	26,864	28,798	30,036	30,697	30,478	38,021
DERRAMA ECONOMICA							
NACIONAL (Millones de Pesos)	327.51	2,603.80	2,863.66	3,178.31	3,310.64	3,975.58	4,240.83
EXTRANJERA (Millones de Pesos	77.21	804.62	872.77	956.29	992.12	1,069.83	1,419.55
OFERTA TURISTICA							
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	21	24	24	22	23	24	24
NUMERO DE CUARTOS	963	1,185	1,185	1,138	1,145	1,254	1,254

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2012

Participación del sector empresarial. Se esta realizando el trabajo de campo con el sector empresarial.

Participación social. El trabajo de campo con el sector social se realizará una vez que se tengan definidos los tres destinos turísticos de mayor impacto dentro del estado. Este parte del trabajo de investigación se realizará mediante entrevistas directas.

La continuidad en el desarrollo de la presente investigación permitirá la obtención de datos suficientes que admitirán en primer lugar conocer el comportamiento en referencia al tiempo del fenómeno turístico en Sonora de acuerdo a las variables económica, en segundo se identificará el grado de involucramiento de los principales actores institucionales que actúan de manera directa en el sector turístico, tomando en consideración la diversidad de los actores, con lo que se logrará tener las bases claras que permitan diseñar y establecer estrategias desde ambas dimensiones, con lo que se fomente un mayor desarrollo económico equilibrado, como una tercer aportación más de este trabajo de investigación, se plantearan y pondrán a la mesa de discusión, nuevos conceptos relacionados con el estudio del fenómeno turístico desde el punto de vista sociológico - económico administrativo. Se busca abrir en Sonora líneas de investigación del sector que fortalezcan el aprendizaje, promuevan la especialización científica de acuerdo a las características propias de la región y que sobre todo, sirvan de base para la toma de decisiones políticas sobre el territorio que vigoricen un desarrollo equilibrado.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aguilló, E. y SASTRE, A. (1984): "La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares", *Estudios Turísticos nº 81*. Ed. Instituto Español de Turismo.

Arellano G. D., (1999). Gobiernos locales: Innovaciones y perspectivas en la gestión de la participación social. Gestión y política pública, Vol.VIII, núm. 1. Primer semestre.

Arreola, A et al. (1995). La participación comunitaria: una alternativa metodológica de planeación socioeconómica regional. Tesis. UNAM. México. D.F.

Arzaluz S. (2005). La utilización del estudio de caso como análisis local. Región y Sociedad. Vol. XVII. No. 32. pág. 1 - 38

Arzaluz, S.S. (1999). La participación ciudadana en el gobierno local mexicano. Algunas reflexiones teóricas sobre el concepto. http://iglom.iteso.mx/sarzaluz.PDF.

Boisier S. (1982). Política económica, organización social y desarrollo regional. Elementos para armar una teoría de desarrollo regional. Santiago de Chile. Instituto latinoamericano de Planificación económica y social. Cuadernos ILPES. 29.

Boisier, S. (2001). Sociedad del conocimiento social y gestión territorial. Universidad Católica de Chile. Pág. 4 – 10

Borsdorf, A., (2003). Como modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. EURE, 29,86.

Brackenbury, M. (1998): "Intervenciones finales del Congreso Nacional de Turismo", en INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, nº 768 (Monográfico del Congreso Nacional de Turismo).

Breña R. 1995. El debate entre el liberalismo y el comunismo. Política y gobierno. Vol II. Núm. 2. Segundo semestre de 1995.

Briceño-León R., 1998. El contexto político de la participación comunitaria en América Latina. Laboratorio de Ciencias Sociales. OPINIÓN. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Butler, R.W. (1994): "Seasonality in tourism: issues and problems", en *Tourism: the state of the art*. Ed. A. V. Seaton. John Wiley & Sons.

Cunill, N. (1991). Participación ciudadana, dilemas y perspectivas para la democratización de los estados latinoamericanos. Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo.

Curtis, S. (1997): "Rejuvenating holiday resorts. A spanish case study", en TRAVEL & TOURISM ANALYST, nº 2. Travel & Tourism Intelligence.

Durkheim, Emilie (1967) "De la división del trabajo social". Schapire Editor, Buenos aires.

Durkheim, Emilie (1973) "La educación moral". Schapire Editor, Buenos aires.

Durkheim, Emilie (1982) "Las formas elementales de la vida religiosa". Akal Editor Madrid.

Hidalgo, M (1996): "Aspectos macroeconómicos del turismo", *Introducción a la Economía del Turismo en España*. (A. Pedreño, director) Ed. Civitas S.A.

Iribas, J.M. (1993): "Consideraciones sobre la situación urbana y turística del litoral alicantino", en el curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo:"Agua y espacios de ocio", celebrado en Alicante.

Lidia, Girola (1990) "La ciudad y la modernidad inconclusa". Revista sociológica 12 UAM Azcapotzalco.

Lombera R. (2004). Planeación estratégica participativa del desarrollo local. Gobierno de Chiapas, Centro Operacional de Vivienda y Planeamiento – COPEVI. Cuaderno de trabajo.

Lombera R. 2004. Planeación estratégica participativa del desarrollo local. Gobierno de Chiapas, Centro Operacional de Vivienda y Planeamiento – COPEVI. Cuaderno de trabajo.

Martínez R, Fidel et al (2000) "La demanda turística en Galicia. El problema de la centralización". Pág. 18. Tesis

Mattos C. (2005). Gestión territorial y urbana: de la planeación a la governance. Ciudades 66, abril – junio. RNIU. Puebla; México. Págs. 2 -8.

Méndez E.L. (1997). Saber local y toma de decisiones. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social.

Menéndez E.L. (2000). Saber local y toma de decisiones. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social.

Ministerio de Economía y Hacienda (1988): "Panel II: Mercados, producto y calidad", en Información Comercial Española, nº 768 (Monográfico del Congreso Nacional de Turismo).

Olías. L.B. (2001). La nueva gestión pública. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2001. Págs. 11 – 14.

Pásara L. (2002). Justicia y ciudadanía realmente existentes. Política y Gobierno. Vol. IX. Num.2. II semestre.

Paz M.F. (2002). Hablando de participación: La dimensión política y la cultural del manejo forestal en áreas naturales protegidas. Un estudio de caso en el centro de México. CRIM, UNAM.

Paz S. M., 2002. Entre el interés público y los intereses colectivos. Obstáculos y oportunidades para la participación ciudadana en el corredor biológico Chichinautzin, Morelos. (Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas). México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.

Programa Hábitat. Conferencia de las naciones unidas sobre los asentamientos humanos. Estambul (Turquía), 1996.

Ramón, A. B. y ABELLÁN, M. J. (1995): "Estacionalidad de la demanda turística en España", *Papers de Turisme nº 17*. Ed. Institut Turístic Valencià.

Richardson, H.W., (1974) "Economía regional, crecimiento regional". Editorial. B.A.

Robles-Baldenegro M.E. (2009) "Transformación del espacio público. Participación ciudadana, gestión, políticas públicas y mercado inmobiliario. Estudio de caso: Hermosillo, Sonora 2003 – 2006". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Especialidad en Desarrollo Regional. Colegio de Sonora. Páginas: 2 - 72

Sausa S, (2001). Los nuevos movimientos sociales. Debates. Septiembre. OSAL. 177 – 183.

Uribe G.M., (2002). La gerencia social, una opción para el desarrollo. Reflexiones para el fortalecimiento del sector público y del sector comunitario en Medellín. CCS. Madrid.

Vera, J. F. (Coord.) (1997). "Los productos turísticos del litoral", *La actividad turística española en 1996*. Ed. AECIT.

Weber, M. (1981). *Economía y Sociedad.* 2ª edición. México: Fondo de Cultura Económica. Traducción: José Medina Echavarría, Juan Roura Parella, Eugenio Ímaz, Eduardo García Máynez y José Ferrater Mora.

WITT, S., BROOKE, M. y BUCKLEY, P. (1991): *The management of international tourism*. Ed. Unwin Hyman Ltd.

Ziccardi A., (2000). Los actores de la participación ciudadana. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM.

Ziccardi. A. (2002). Un balance de la experiencia de planeación participativa de nivel local en el Distrito Federal (1998 - 2000). En Planeación participativa en el espacio local. UNAM. México. Págs. 9 – 20.

Referencias bibliográficas electrónicas

http://www.eumed.net/libros/2006c/209/TURISMO%20Y%20LAS%20TEORIAS%20SOCIOLOGICAS.htm. (Fecha 03 de agosto del 2011)

http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a02.pdf (Fecha de julio del 2011)

Matute (2008). Aspectos sociológicos del turismo. PDF. Versión electrónica

López y López (2007). Variabilidad estacional de mercado turístico en Andalucía. PDF. Versión electrónica.

http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/jgvh.htm

www.sonoraturismo.gob.mx

Propuesta metodológica para la valoración del potencial de un destino turístico: aplicación al turismo rural en la provincia de Cáceres.

Marcelino Sánchez Rivero.
Universidad de Extremadura. España.

Jose Manuel Sánchez Martín.
Universidad de Extremadura. España.

Juan Ignacio Rengifo Gallego.
Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN.

La valoración del potencial turístico de un territorio debería ser la primera de las acciones a realizar en el proceso de planificación turística. Y, sin embargo, en muchos casos no es así. Son conocidos los casos de infraestructuras públicas (como aeropuertos, por ejemplo) que una vez construidas han demostrado ser totalmente inoperativas debido a que no se ha evaluado previamente la potencialidad turística de las mismas. En otros casos, existen territorios con unas aparentemente excelentes condiciones para el desarrollo turístico y que, sin embargo, no han llegado a consolidar este desarrollo por la ausencia de una serie de infraestructuras y de servicios necesarios para el mismo, deficiencias motivadas, en la mayoría de las situaciones, porque no se ha sabido valorar convenientemente el verdadero potencial turístico de esos territorios.

En un momento como el actual, en el que las inversiones públicas son considerablemente más selectivas y se busca fundamentalmente la eficiencia de las mismas, la evaluación del potencial turístico de un territorio se ha convertido en una condición *sine quanon* para localizar de forma clara en qué zonas concretas se debe invertir en desarrollo turístico.

Un problema importante que plantea la valoración del potencial turístico es su carácter claramente multidimensional. Desde el análisis de la oferta, pasando por el análisis de la competencia y por las tendencias del mercado, hasta el análisis de la demanda, son muchos los aspectos que deben ser considerados para evaluar la potencialidad turística de un territorio. Esta característica complica de forma considerable la evaluación, puesto que exige recabar una gran cantidad de información, de fuentes no siempre totalmente homogéneas y referidas no siempre al mismo período de tiempo.

Otro problema que tampoco debe ser obviado es el de la ponderación de los diferentes componentes que determinan el potencial turístico. En este sentido, es necesario determinar si todos estos componentes tienen el mismo peso en la valoración de dicho potencial o si, por el contrario, deben otorgarse coeficientes de ponderación diferentes a unos y a otros.

Un tercer problema, de carácter más técnico, es el derivado de las limitaciones en la información disponible para la valoración del potencial turístico. En muchas ocasiones, y a pesar del carácter continuo de gran parte de los indicadores utilizados, estas limitaciones obligan a categorizar esta información, definiendo jerarquías en las que se sitúan de manera excluyente los elementos o recursos analizados. Sin embargo, no siempre se tiene en cuenta esta limitación y se tratan como continuos indicadores de naturaleza claramente categórica cuando se emplean técnicas de análisis multivariante (como el análisis factorial o el análisis de componentes principales).

Para intentar dar respuesta a estos problemas, esta investigación tiene como objetivo presentar una metodología de análisis que sólo es aplicable cuando se consideran múltiples indicadores de potencial turístico, que considera a éste último como una variable latente (esto es, como una variable no observable a la que hay que aproximarse a través de un conjunto, cuanto más amplio mejor, de indicadores), que considera el carácter categórico y ordinal de los indicadores y que, a través de la estimación de determinados parámetros, permite ponderar de manera conveniente los múltiples aspectos que inciden en el potencial turístico de un territorio.

La estructura de la presente investigación es la que se detalla a continuación. En primer lugar, se realiza un breve recorrido por las técnicas de evaluación del potencial turístico. Seguidamente, se presentan los aspectos metodológicos más relevantes del modelo de respuesta graduada, que es la técnica que se propone para superar gran parte de los inconvenientes antes apuntados. El análisis empírico de este trabajo se inicia con una descripción de los indicadores que se han utilizado para valorar el potencial turístico de los núcleos de población de la provincia de Cáceres y concluye con una valoración cualitativa de indicadores mediante la interpretación de sus respectivos parámetros de discriminación y con el establecimiento de una tipología de núcleos de población resultante de la consideración simultánea de su potencial interno y externo en turismo rural. La investigación finaliza con una exposición breve de las conclusiones más relevantes que se se derivan de la misma.

2. LA EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.

Se puede definir el potencial turístico como el conjunto de recursos, productos y servicios que pueden ser objeto de incorporación a los mercados turísticos con que cuenta un determinado territorio. La evaluación de dicho potencial se inicia siempre con la elaboración de un inventario de los diferentes recursos, productos o servicios a evaluar. Una vez elaborado este inventario, el proceso de evaluación propiamente dicho se enfoca habitualmente, desde un punto de vista metodológico, desde dos perspectivas:

- Establecimiento de jerarquías ordinales en función del grado de interés del recurso en cuestión y fijación de coeficientes de ponderación para llegar a un valor final de potencialidad turística.
- Identificación de un conjunto de alternativas de decisión, fijación de un conjunto de criterios en conflicto de naturaleza económica, social, ambiental o técnica y elección de la mejor alternativa posible a partir de los criterios fijados (evaluación multicriterio).

Un procedimiento muy habitual en la valoración de los atractivos turísticos de una zona es el establecimiento de una calificación jerárquica, consistente en un número determinado de categorías (normalmente, 4 o 5), de manera que la categoría alta (jerarquía 5, por ejemplo) representa a recursos excepcionales y de gran importancia en el mercado turístico internacional; la segunda categoría más alta representa a recursos

capaces de motivar flujos reales o potenciales de visitantes nacionales o extranjeros; y así, hasta la categoría más baja (jerarquía 1) en la que se situarían recursos con escaso interés para la demanda y con mínimas capacidades para generar flujos turísticos.

Entre las investigaciones de valoración de recursos turísticos que consideran un sistema de ponderación de los mismos se puede citar el trabajo de López Olivares (2001) en el que se establece un valor ponderado para cada recurso en función de las preferencias de la demanda. En este trabajo no sólo se considera la naturaleza y singularidad del recurso, sino también el poder de atracción que éste ejerce sobre la demanda. De esta forma, a partir de la información extraída de diferentes encuestas y sondeos sobre gustos y preferencias de los visitantes, se fija un coeficiente de ponderación para cada una de las cuatro categorías de recursos consideradas en la investigación.

También el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú fija, en su guía metodológica para la formulación del inventario y evaluación del patrimonio turístico nacional (MINCETUR, 2006), distintas ponderaciones para cada uno de los criterios de valoración (calidad, 30%; accesibilidad, 15%, tipo de demanda turística, 15%; infraestructura, 20%; y particularidad del atractivo, 20%).

En su investigación relativa a la evaluación de la potencialidad del territorio para el desarrollo de actividades ecoturísticas y de turismo activo, Cerezo y Galacho (2011), basándose en la metodología de Oliveras y Antón (1997), definen un índice de potencialidad turística como suma ponderada de los recursos turísticos (50%), de la accesibilidad (30%) y de los equipamientos turísticos (20%).

Finalmente, Reyes Pérez y Sánchez Crispín (2005) definen, siguiendo la metodología de la Organización de Estados Americanos, cinco jerarquías ordinales que abarcan desde recursos con escaso o nulo interés hasta recursos de interés internacional, pasando por recursos de interés local, regional y nacional, y establecen una ponderación para los recursos geomorfológicos (20%), los recursos vegetales (30%) y los elementos distintivos (50%) en la valoración del potencial de los recursos turísticos naturales del Estado mexicano de Oaxaca.

Por su parte, la técnica de la evaluación multicriterio (Voogd, 1983; Romero, 1993; Martínez, 1997; Antoine *et al.* 1998) es una herramienta de carácter eminentemente económico en su origen y que se enmarca en el ámbito de la Teoría de la Decisión. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de investigación geográfica muy utilizada, en combinación con los Sistemas de Información Geográfica (SIG), en la planificación territorial. A partir de un número determinado de alternativas, y considerando múltiples criterios y objetivos que están en conflicto, esta técnica permite adoptar la mejor decisión posible (Barredo, 1996). Entre los trabajos que han utilizado la evaluación multicriterio para valorar el potencial turístico se pueden citar el de Luque Gil (2003), el de Marín Yaseli y Nogués Bravo (2001) o el de Franco Maass *et al.* (2009).

Pues bien, frente a estas dos corrientes metodológicas dominantes, el objeto de la presente investigación es proponer una metodología alternativa basada en el carácter jerárquico y ordinal de los criterios de evaluación utilizados en muchos análisis. Esta metodología es el denominado **modelo de respuesta graduada**, cuyos aspectos más relevantes son presentados en el siguiente epígrafe de este trabajo.

3. METODOLOGÍA DE VALORACIÓN LATENTE.

Cuando la valoración del potencial turístico de un destino se realiza a partir de un conjunto de indicadores categóricos (o discretos) de carácter ordinal, de forma que cada categoría representa un nivel superior de potencial, los denominados "modelos de rasgo latente" ofrecen la propuesta metodológica más adecuada. Estos modelos son, en realidad, un caso especial de los llamados *modelos de variables latentes*, ya que surgen cuando se intenta identificar una variable latente (esto es, no observada) de naturaleza continua a partir de un conjunto de indicadores (o ítems) de carácter discreto. Los modelos de variables latentes presentan las siguientes características comunes (Bartholomew *et al.*, 2002):

- Las variables no observadas (como es, por ejemplo, la potencialidad turística de un territorio) que no pueden ser medidas mediante los procedimientos convencionales son objeto de cuantificación a través de las llamadas *variables latentes*, las cuales se determinan a partir de un conjunto de ítems de naturaleza discreta.
- Las relaciones de dependencia estadística entre varios ítems se explican a través de las variables latentes, es decir, dado un valor concreto de la variable latente los ítems son independientes entre sí. Esta hipótesis de partida recibe el nombre de *independencia local* y establece que la relación entre los ítems es debida, realmente, a la relación existente entre cada ítem y la variable latente, de forma que cuando se fija un valor concreto de la variable latente dos ítems que están relacionados pasan a ser realmente ítems (localmente) independientes.
- Las variables latentes asignan un valor concreto a cada uno de los elementos de la muestra o de la población analizada, valor que permite conocer la posición relativa de cada elemento en una escala latente de naturaleza continua.

Pues bien, asumiendo la unidimensionalidad latente y denotando por a la respuesta del *m*-ésimo objeto al *i*-ésimo ítem y por al valor de la variable latente para el *m*-ésimo objeto, los modelos de rasgo latente se centran en modelizar la probabilidad de que cada objeto responda a una categoría concreta del *i*-ésimo ítem, condicionada a su valor latente , es decir:

$$P(x_{im} = k / z_m) \qquad (1)$$

Dependiendo de que los ítems sean dicotómicos (dos categorías) o policotómicos (más de dos categorías) y de que las categorías sean nominales u ordinales, existen diferentes formas funcionales para calcular esta probabilidad, aunque todas ellas utilizan una función logit o probit.

En el caso de que los ítems utilizados para cuantificar una variable latente unidimensional posean varias categorías de carácter ordinal surge el llamado **modelo de respuesta graduada**, propuesto originalmente por Samejima (1969) y que calcula la probabilidad condicionada de respuesta a los ítems mediante la siguiente expresión:

$$P(x_{im} = k / z_m) = g(\eta_{ik}) - g(\eta_{i,k+1})$$

$$\text{donde } g(\eta_{ik}) = \frac{\exp\{\alpha_i (z_m - \beta_{ik})\}}{1 + \exp\{\alpha_i (z_m - \beta_{ik})\}} \text{ y donde } \beta_{i1} < \beta_{i2} < \cdots < \beta_{iK}. \qquad (2)$$

Como se puede observar, los pa-

rámetros del modelo de respuesta graduada son los β_{ik} y los α_i. Los primeros son los puntos de corte de las funciones de las curvas de probabilidad acumulada de cada una de las *K* categorías del *i*-ésimo ítem, y tienen escaso interés desde un punto de vista práctico. Sin embargo, los parámetros α_i son los llamados **parámetros de discriminación** de los ítems, y cuantifican la capacidad que tiene cada ítem para diferenciar entre objetos situados en la parte inferior de la escala latente y objetos que se sitúan en la parte superior. En consecuencia, cuanto mayor sea el parámetro α_i mayor importancia tendrá el *i*-ésimo ítem en la cuantificación de la variable latente y en la definición de la escala latente. Finalmente, los valores z_m son, como se ha indicado con anterioridad, el valor de la variable latente para el *m*-ésimo objeto, lo cual permite ubicar a cada objeto en una escala latente relativa y cuantificar la diferencia latente existente dos objetos cualesquiera.

El modelo de respuesta graduada y, en general, todos los modelos de rasgo latente se estiman por el procedimiento de la máxima verosimilitud, siendo posible utilizar un método de máxima verosimilitud total, un método de máxima verosimilitud condicionada o un método de máxima verosimilitud marginal (Baker y Kim, 2004). En el presente trabajo, los parámetros del modelo de respuesta graduada han sido estimados por el método de la máxima verosimilitud marginal, que es el método de estimación que tiene implementado el paquete "ltm" del software estadístico R. Una vez estimados los parámetros α_i y β_{ik}, los valores latentes z_m son obtenidos mediante estimación bayesiana, es decir, se determina cuál es el valor más probable de la capacidad latente de un objeto dado que su respuesta al conjunto de ítems utilizados ha sido x_m, calculando para ello la siguiente probabilidad a posteriori:

(3)

$$P(z_m / x_m) = \frac{P(x_m / z_m)\,P(z_m)}{P(x_m)}$$

4. DATOS UTILIZADOS.

Para valorar el potencial en turismo rural de los 320 núcleos de población de la provincia de Cáceres se han considerado un total de 22 ítems policotómicos de naturaleza categórica: 12 para evaluar el potencial turístico interno, es decir, aquellos recursos que posee intrínsecamente el territorio y que en el modelo de competitividad de Dywer y Kim (2003) reciben el nombre de "recursos heredados"; y 10 para evaluar el potencial turístico externo, que sería aquel constituido por las infraestructuras y servicios adicionales con las que cuenta el territorio, y que en el citado modelo de Dywer y Kim son definidos como "recursos creados". Para cada uno de estos ítems se han considerado un total de 5 categorías que representan, cada una de ellas, una jerarquía en la valoración del núcleo poblacional, de manera que la jerarquía 1 representa un potencial menor que la jerarquía 2; ésta representa, a su vez, un potencial menor que la jerarquía 3, y así sucesivamente. La Tabla 1 muestra los ítems utilizados para evaluar el potencial turístico interno así como las categorías de cada ítem. Por su parte, la Tabla 2 presenta los 10 ítems empleados para valorar el potencial turístico externo de los núcleos de población de la provincia de Cáceres.

Tabla 1. Ítems para la evaluación del potencial turístico interno

Nombre del ítem	Categorías (jerarquías) del ítem (ordenadas de mayor a menor potencial)
Categoría del recurso natural	Parque Nacional a menos de 5 Km. Parque Nacional o Reserva Biosfera de 5 a 15 Km. o geoparque Parques o reservas naturales a menos de 5 Km. Parques o rr.nn.. de 5 a 15 Km. o LIC/ZEPA a menos de 5 Km.

	Espacios que no cumplen los requisitos anteriores
Red hidrográfica	A menos de 2 Km. y con piscina natural De 2 a 5 Km. y con piscina natural A menos de 2 Km. y sin piscina natural De 2 a 5 Km. y sin piscina natural Más de 5 Km.
Altimetría (radio 10 Km)	Más de 2.500 m. De 1.500 a 2.500 m. De 1.000 a 1.499 m. De 700 a 999 m. Menos de 700 m.
Vías pecuarias	Cañada acondicionada (5 Km) Cordeles acondicionados (5 Km) Veredas acondicionadas Coladas acondicionadas Espacios que no cumplen los requisitos anteriores
Embalses (radio 10 Km)	Navegación de todo tipo sin restricciones Navegación sin motor y sin restricciones Navegación de todo tipo con restricciones No navegables a 10 Km. Espacios que no cumplen los requisitos anteriores
Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	Excelente Muy bueno Bueno Normal Poco
Singularidad (respecto a otros espacios nacionales y provinciales)	Altura superior. a 1.400 m. o desnivel superior a 1.000 m .o (…) Altura entre 1.000 y 1.400 m. o desnivel entre 800 y 1000 m. o (…) Altura entre 800 y 1.000 m. o desnivel entre 600 y 800 m. o (…)

	Altura entre 600 y 800 m. o desnivel entre 400 y 600 m. o (…) Altura inferior a 600 m. o desnivel inferior a 400 m. o (…)
Complementos	Birdwatching Birdwatching hasta 5 Km Birdwatching hasta 10 Km / FIT naturaleza Empresas birdwatching Sin complementos
Confort término relativo	Temperatura máxima promedio menor de 26º Temperatura máxima promedio entre 26º y 27º Temperatura máxima promedio entre 27º y 28º Temperatura máxima promedio entre 28º y 30º Temperatura máxima promedio mayor de 30º
Población (nomenclátor 2010)	De 100 a 2.000 habitantes De 2.000 a 5.000 habitantes De 5.000 a 10.000 habitantes Más de 10.000 habitantes Menos de 100 habitantes
Rutas senderistas publicadas	Varias rutas de diferente grado de dificultad (más de 20 Km). Varias rutas y dificultad homogénea Una ruta con menos de 10 Km y dificultad variada Rutas de hasta 5 Km. Rutas no homologadas por FEMEX
Período de visitas óptimo	Todo el año (…) Verano, primavera y otoño (…) Primavera y otoño (…) Primavera u otoño (…) Invierno (ZEPAS)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Ítems para la evaluación del potencial turístico externo.

Nombre del ítem	Categorías (jerarquías) del ítem (ordenadas de mayor a menor potencial)
Recursos complementarios culturales (20 Km.)	Ciudad Patrimonio de la Humanidad Conjunto Histórico-Artístico Bienes de Interés Cultural (20 o más) Bienes de Interés Cultural (10 a 20) Bienes de Interés Cultural (1 a 9)
Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, aventuras,…)	5 tipos de empresas 4 tipos de empresas 3 tipos de empresas 2 tipos de empresas 1 tipo de empresa
Accesibilidad al municipio	Muy fácil (aérea, terrestre) Fácil (terrestre: autovía/autopista) Normal (terrestre: carretera nacional) Difícil (terrestre: carreteras autonómicas) Muy difícil (terrestre: carretera local)
Presencia de alojamientos rurales	Más de 250 plazas De 100 a 250 plazas De 50 a 100 plazas De 20 a 50 plazas Menos de 20 plazas
Oferta de alojamientos in situ	Muy abundante y muy variada (…) Muy abundante y poco variada (…) Abundante y poco variada (…) Escasa y poco variada (…) Inexistente (sin plazas)
Oferta de restauración in situ	Muy abundante y muy variada (---) Muy abundante y poco variada (…) Abundante y poco variada (…)

	Escasa y poco variada (… Inexistente (sin plazas)
Oferta de alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	Muy abundante y muy variada (---) Muy abundante y poco variada (…) Abundante y poco variada (…) Escasa y poco variada (… Inexistente (sin plazas)
Oferta de restauración en municipios próximos (10 Km.)	Muy abundante y muy variada (---) Muy abundante y poco variada (…) Abundante y poco variada (…) Escasa y poco variada (… Inexistente (sin plazas)
Demanda que puede atraer	Turismo rural genérico y descanso y relax Turismo rural o cultural (genéricos) Turismo rural específico (birdwatching, activo) Cualquier variedad de turismo según alojamientos Carece de alojamientos
Información turística / Centros de interpretación	Centros de interpretación (Naturaleza) Centros de interpretación recurso principal fuera del núcleo Oficinas de Turismo / Centros de interpretación (Cultural) Aula de Naturaleza / Centro de interpretación ambiental Internet

Fuente: elaboración propia.

La distribución de respuestas a los ítems utilizados para valorar el potencial del turismo rural en los núcleos de población de la provincia de Cáceres por categorías se muestra en la Tabla 3. Aunque, en principio, podría pensarse que la información que aporta esta tabla es poco relevante, lo cierto es que permite realizar una primera diferenciación muy clara de los ítems utilizados. En efecto, no es lo mismo que la mayor parte de los núcleos de población alcancen la máxima jerarquía (categoría 5) a que la alcancen un porcentaje mínimo de ellos. En el primer caso, estaríamos ante un ítem con escasa capacidad para diferenciar entre núcleos de población, ya que éstos presentan en su mayoría la máxima valoración posible. En el segundo caso, por el contrario, estaríamos ante un ítem que logra establecer grandes diferencias entre los núcleos de población analizados, dado que son muy pocos los que alcanzan la máxima valoración posible, lo que convierte al recurso analizado a través del ítem en cuestión en una auténtica *ventaja comparativa*.

Pues bien, analizando las frecuencias relativas de la Tabla 3 se puede apreciar cómo entre los ítems de potencial turístico interno hay dos ítems que discriminan muy poco entre núcleos de población, al presentar una elevada frecuencia relativa en su última categoría ordinal: son la población (69,69%) y las vías pecuarias (35,94%). Por su parte, entre los ítems de potencial turístico externo la capacidad de diferenciar entre núcleos de población es escasa en dos de estos ítems: la presencia de alojamientos rurales (41,25%) y la demanda que puede atraer (40,31%).

Tabla 3 Frecuencias (relativas) observadas en las categorías de los ítems4,06%

a) Ítems de potencial turístico INTERNO	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat.5
- Categoría del recurso natural	60,94%	12,50%	6,56%	18,12%	1,88%
- Red hidrográfica	1,88%	15,31%	60,31%	2,19%	20,31%
- Altimetría (radio 10 Km)	38,75%	19,06%	17,50%	24,69%	0,00%
- Vías pecuarias	28,44%	4,06%	8,44%	23,12%	35.94%
- Embalses (radio 10 Km)	27,50%	31,56%	5,31%	19,69%	15,94%
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	13,44%	10,00%	29,38%	29,38%	17,81%
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	20,00%	7,81%	28,44%	17,19%	26,56%
- Complementos	66,25%	0,94%	19,38%	6,56%	6,88%
- Confort término relativo	33,75%	39,06%	12,19%	6,56%	8,44%
- Población (nomenclátor 2010)	20,31%	0,94%	2,50%	6,56%	69,69%
- Rutas senderistas publicadas	39,69%	48,75%	6,25%	4,06%	1,25%
- Período de visitas óptimo	1,88%	54,69%	21,25%	1,25%	20,94%
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat.5
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	14,38%	10,94%	33,75%	36,88%	4,06%
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	88,12%	8,12%	2,19%	1,25%	0,31%
- Accesibilidad al municipio	5,94%	12,19%	38,44%	24,69%	18,75%
- Presencia de alojamientos rurales	29,06%	17,81%	5,94%	5,94%	41,25%
- Oferta de alojamientos in situ	61,25%	29,69%	4,06%	2,81%	2,19%
- Oferta de restauración in situ	49,38%	25,31%	11,88%	6,88%	6,56%
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	9,06%	41,88%	26,56%	10,31%	12,19%
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	20,00%	26,25%	21,25%	15,94%	16,56%
- Demanda que puede atraer	24,06%	5,94%	4,06%	25,62%	40,31%
- Información turística / Centros de interpretación	84,69%	0,94%	6,25%	6,56%	1,56%

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Para confirmar esta primera caracterización descriptiva de algunos de los ítems utilizados, se ha procedido también a verificar la fiabilidad de la escala, tanto en el caso de la valoración interna como de la externa, utilizando para ello el conocido alfa de Cronbach (1951), y determinando cómo mejora dicho coeficiente al eliminar de la escala cada ítem concreto (véase la Tabla 4). Una primera lectura de esta tabla pone claramente de manifiesto que el valor del estadístico alfa de Cronbach y su valor estandarizado (0,57 y en torno a 0,65, respectivamente, en ambos casos) se sitúa por debajo del valor deseable (superior, en cualquier caso, a 0,7), lo cual es un síntoma claro de que no todos los ítems utilizados son válidos para construir una escala de valoración de potencial turístico. En efecto, si se analiza la fiabilidad eliminando un único ítem de la escala se observa cómo, en el caso del potencial turístico interno, hay 4 ítems en concreto cuya eliminación elevaría de forma considerable (por encima de 0,7 o próximo a este valor para el coeficiente alfa estandarizado) la fiabilidad de la escala. Estos ítems son la categoría del recurso natural, las vías pecuarias, los embalses y la población. Además, es posible comprobar también que la correlación de cada uno de estos ítems con el resto de ítems o es negativa (como sucede con los tres primeros ítems) o es prácticamente nula (como acontece con el último de los ítems).

Tabla 4 Análisis de fiabilidad de escala (alfa de Cronbach, correlación ítem-resto)

a) Ítems de potencial turístico INTERNO: α : 0,5773; α estandarizado: 0,6517			
Fiabilidad eliminando cada ítem:	α	α estandarizado	r (ítem-resto)
- Categoría del recurso natural	0,6071	0,6855	-0,0173
- Red hidrográfica	0,5036	0,5810	0,5464
- Altimetría (radio 10 Km)	0,5074	0,5892	0,4676
- Vías pecuarias	0,6602	0,7056	-0,1637
- Embalses (radio 10 Km)	0,6488	0,7054	-0,1718
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	0,4602	0,5544	0,6593
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	0,5230	0,6058	0,3716
- Complementos	0,5379	0,6280	0,3187
- Confort término relativo	0,5385	0,6210	0,3240
- Población (nomenclátor 2010)	0,6112	0,6739	0,0323
- Rutas senderistas publicadas	0,5272	0,6027	0,4693
- Período de visitas óptimo	0,4687	0,5563	0,6406
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO: α : 0,5732; α estandarizado: 0,6788			
Fiabilidad eliminando cada ítem:	α	α estandarizado	r (ítem-resto)
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	0,5334	0,6608	0,3143
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	0,5347	0,6289	0,4563
- Accesibilidad al municipio	0,5548	0,6776	0,2238
- Presencia de alojamientos rurales	0,7221	0,7517	-0,2642
- Oferta de alojamientos in situ	0,4841	0,5959	0,5956
- Oferta de restauración in situ	0,4798	0,6085	0,4999
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	0,4705	0,6148	0,5503
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	0,4735	0,6212	0,4936
- Demanda que puede atraer	0,6019	0,6845	0,1066
- Información turística / Centros de interpretación	0,5429	0,6646	0,2829

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

En el caso del potencial turístico externo, se produce una situación similar con el ítem relativo a la presencia de alojamientos rurales, que presenta una correlación negativa realmente significativa con el resto de ítems de la escala.

El análisis de fiabilidad realizado pone de manifiesto que no todos los ítems son igualmente válidos para construir una escala de valoración del potencial turístico y que, por tanto, es preciso ponderarlos, otorgando un peso más elevado a aquellos ítems que contribuyan en mayor medida a la construcción de la escala, es decir, aquellos que consigan realmente discriminar entre objetos en el continuo de la escala de valoración obtenida, y un peso más reducido (o incluso nulo) a aquellos otros ítems que, lejos de contribuir a la fiabilidad de la escala, representan un obstáculo para la misma. En este sentido, el modelo latente propuesto en este trabajo (el modelo de respuesta graduada) aporta una solución metodológica muy interesante a este problema.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Como se ha indicado anteriormente, los parámetros del modelo de respuesta graduada (2) son los β_{ik} y los α_i, a partir de los cuales es posible realizar una estimación bayesiana (3) del valor de la variable latente subyacente en la escala de medida z_m, que en nuestro caso, no es otra que la valoración de potencial turístico de los núcleos de población de la provincia de Cáceres. Pues bien, las estimaciones de los parámetros de discriminación α_i permitirán realizar una valoración cualitativa de los ítems que forman la escala, mientras que las estimaciones de los valores latentes z_m situarán a cada núcleo de población en una posición concreta de la escala latente de valoración del potencial turístico, permitiendo de esta forma establecer una jerarquía de aquellos de mayor a menor potencialidad turística.

La Tabla 5 muestra los índices de información BIC y AIC correspondientes a los ajustes globales de un modelo de respuesta graduada restringido (todos los ítems poseen el mismo parámetro de discriminación) y de un modelo no restringido (cada ítem posee su propio parámetro de discriminación), así como el ratio de razón de verosimilitud obtenido al comparar ambos modelos.

Tabla 5. Medidas de bondad de ajuste del modelo de respuesta graduada

a) Ítems de potencial turístico INTERNO:			
Modelo:	AIC	BIC	Log. Likelihood
- Restringido	9.433,09	9.613,97	-4.668,55
- No restringido	8.664,78	8.887,11	-4.273,39
Ratio de razón de verosimilitud: 790,32			
Grados de libertad: 11			
p-valor: <0,001			
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO:			
Modelo:	AIC	BIC	Log. Likelihood
- Restringido	7.542,75	7.697,25	-3.730,38
- No restringido	7.199,07	7.387,48	-3.549,53
Ratio de razón de verosimilitud: 361,69			
Grados de libertad: 9			
p-valor: <0,001			

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Como puede observarse fácilmente, tanto el índice AIC como el índice BIC arrojan valores más reducidos para el modelo no restringido que para el restringido. Además, el test estadístico asociado al ratio de la razón de verosimilitud conduce al rechazo de la hipótesis de igualdad de los parámetros de discriminación de los ítems, tanto en el caso de potencial turístico interno como externo. Por tanto, los resultados estadísticos confirman a un nivel de significación del 5% que no todos los ítems poseen el mismo parámetro de discriminación, lo cual significa que no todos tienen el mismo peso en la construcción de una escala latente de potencial turístico. Este resultado conduce, por tanto, a un análisis más detallado del poder de discriminación de cada ítem de la escala.

5.1. Análisis de la discriminación de los ítems.

La Tabla 6 presenta las estimaciones máximo-verosímiles de los parámetros de discriminación α_i del modelo de respuesta graduada no restringido para los 22 ítems utilizados en el presente trabajo. Como se puede observar, entre los ítems de potencial turístico interno, los más discriminantes son la altimetría (4,298) y el período de visitas óptimo (3,407). Otros ítems, por el contrario, presentan unos parámetros de discriminación estimados mucho más reducidos, como es el caso de las rutas de senderismo publicadas (0,751) o los complementos (0,391). Pero lo más interesante es comprobar cómo hay 4 ítems con un parámetro de discriminación negativo, lo cual significa no sólo que no discriminen bien, sino que hacen que la probabilidad asociada a una jerarquía elevada (por ejemplo, la jerarquía 5) sea más baja que la asociada a una jerarquía menor (por ejemplo, la jerarquía 1 o 2). En consecuencia, los ítems con una discriminación negativa están realmente distorsionando la escala latente que se está pretendiendo construir, ya que las categorías parecen mostrar unas frecuencias contrarias a las que cabría esperar dada la naturaleza ordinal de las jerarquías fijadas. Estos 4 ítems son la categoría del recurso natural (-0,266), las vías pecuarias (-0,754), los embalses (-0,278) y la población (-0,149). Estos resultados coinciden plenamente con los resultados del análisis de fiabilidad de la escala presentados en la Tabla 4.

Tabla 6 Parámetros de discriminación de los ítems utilizados para valorar el potencial turístico

a) Ítems de potencial turístico INTERNO:	$\hat{\alpha}_i$
- Categoría del recurso natural	-0,266
- Red hidrográfica	1,656
- Altimetría (radio 10 Km)	4,298
- Vías pecuarias	-0,754
- Embalses (radio 10 Km)	-0,278
- Atractivo turístico intrínseco (valoración personal)	2,178
- Singularidad (resp. otros esp. nacionales y provinciales)	1,574
- Complementos	0,391
- Confort término relativo	1,161
- Población (nomenclátor 2010)	-0,149
- Rutas senderistas publicadas	0,751
- Período de visitas óptimo	3,407
b) Ítems de potencial turístico EXTERNO:	$\hat{\alpha}_i$
- Recursos complementarios culturales (20 Km.)	0,497
- Empresas de actividades (caballos, quads, canoas, ..)	1,731
- Accesibilidad al municipio	0,357
- Presencia de alojamientos rurales	-0,786
- Oferta de alojamientos in situ	3,493
- Oferta de restauración in situ	3,944
- Oferta alojamientos en municipios próximos (10 Km.)	0,577
- Oferta restauración en municipios próximos (10 Km.)	1,315

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Por su parte, entre los ítems de potencial turístico externo sólo el ítem "presencia de alojamientos rurales" posee un parámetro de discriminación negativo, pudiéndose identificar los dos ítems que están contribuyendo en mayor medida a diferenciar unos núcleos de población de otros: la oferta de restauración in situ (3,944) y la oferta de alojamientos in situ (3,493), mientras que los tres ítems con menor poder de discriminación en la escala son la accesibilidad al municipio (0,357), los recursos complementarios culturales (0,497) y la oferta de alojamientos en municipios próximos (0,577).

Para comprobar la validez de las conclusiones alcanzadas, se ha estimado nuevamente el modelo de respuesta graduada con los 8 ítems de potencial turístico interno resultantes de eliminar de la relación inicial los 4 que presentan un parámetro de discriminación negativo. El modelo no restringido reducido así obtenido arroja unos índices de información y un logaritmo de la función de verosimilitud sensiblemente mejores (AIC=5.478,892; BIC=5.625,856; log. Likelihood=-2.700,446). En este caso, no es posible calcular el ratio de la razón de verosimilitud entre el modelo no restringido y el modelo reducido al no ser éstos modelos anidados entre sí. Además, el estadístico de Cronbach y su valor estandarizado se han incrementado de forma sustancial al eliminar los 4 ítems citados, pasando a alcanzar un valor de 0,7826 y 0,7868, respectivamente.

Algo similar ocurre cuando se elimina el ítem "presencia de alojamientos rurales" de la relación de ítems de potencial turístico externo. El modelo de respuesta graduada resultante arroja también unos estadísticos de bondad de ajuste notablemente mejores (AIC=6.6665,93; BIC=6.835,50; log. Likelihood=-3.287,96). Al igual que en el caso del potencial turístico interno, al eliminar este ítem de la escala de valoración, tanto el estadístico de Cronbach como su valor estandarizado experimentan una mejora considerable (0,7221 y 0,7517, respectivamente).

5.2. Análisis del potencial turístico.

Una vez analizada la calidad de los ítems para la construcción de la escala latente de potencial turístico, es posible jerarquizar los 320 núcleos de población de la provincia de Cáceres según su potencial de desarrollo turístico rural a partir de la estimación de su valor latente z_m. Para ello, se ha considerado el modelo de respuesta graduada no restringido y reducido, tras eliminar aquellos ítems cuyo parámetro de discriminación está perjudicando la fiabilidad de la escala latente construida, tanto para los ítems de potencial turístico interno como externo. El posicionamiento de cada núcleo de población en dicha escala permite cuantificar el potencial relativo de cada uno de ellos en turismo rural y, en consecuencia, establecer un ranking provincial. De esta forma, la Tabla 7 presenta una lista de los 10 núcleos de población con mayor potencial turístico interno y externo y de los 10 núcleos que registran el menor potencial turístico.

Pero lo más interesante de este análisis del potencial turístico es relacionar el potencial interno con el externo, de forma que puedan ser identificados los núcleos de población de la provincia que mejor combinen sus potencialidades internas y externas.

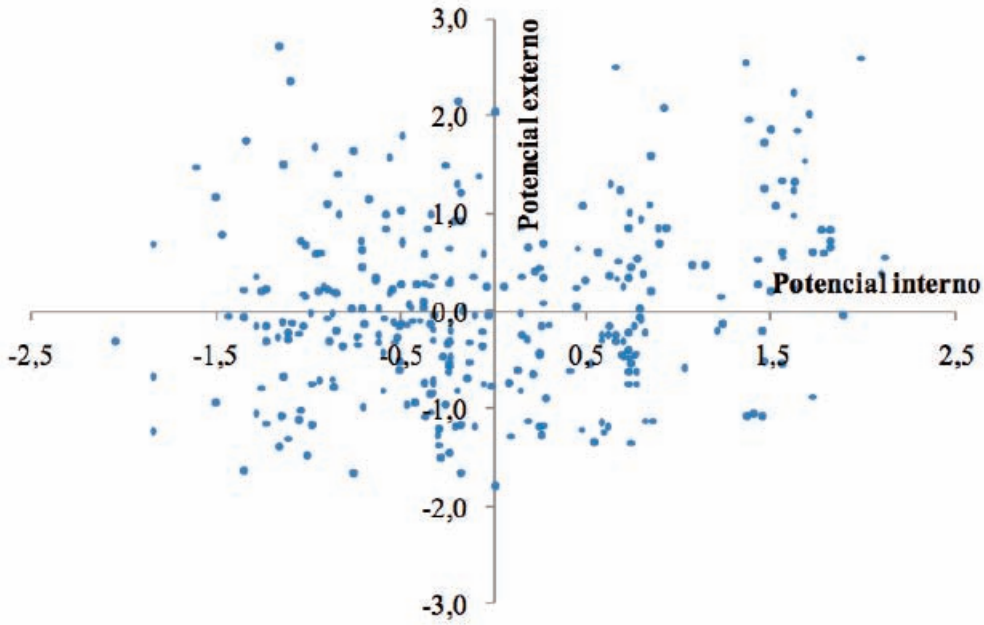
Tabla 7. Relación de núcleos de población con mayor y menor potencial en turismo rural en la provincia de Cáceres (entre paréntesis se muestra el valor latente z_m)

MAYOR potencial turístico **INTERNO**	**MAYOR** potencial turístico **EXTERNO**
1. La Garganta (2,106).	1. Cáceres (2,723).
2. Robledillo de Gata (2,087).	2. Hervás (2,593).
3. Hervás (1,974).	3. Jarandilla de la vera (2,550).
4. Gargantilla (1,881).	4. Plasencia (2,505).
5. Tornavacas (1,808).	5. Trujillo (2,362).
6. Guijo de Santa Bárbara (1,808).	6. Jerte (2,252).
7. Piornal (1,808).	7. Malpartida de Plasencia (2,153).
8. El Torno (1,774).	8. Guadalupe (2,084).
9. Garganta la Olla (1,760).	9. Valencia de Alcántara (2,044).
10. Las Mestas (1,717).	10. Losar de la Vera (2,017).
MENOR potencial turístico **EXTERNO**	**MENOR** potencial turístico **EXTERNO**
311. El Batán (-1,356).	311. El Gasco (-1,356).
312. Tiétar (-1,442).	312. Robledillo de Trujillo (-1,378).
313. Sierra de Fuentes (-1,475).	313. Pescueza (-1,385).
314. Casillas de Coria (-1,507).	314. Alcorneo (-1,452).
315. Casas de Don Gómez (-1,507).	315. Rincón de Ballesteros (-1,484).
316. Montehermoso (-1,613).	316. Peraleda de San Román (-1,498).
317. Morcillo (-1,848).	317. Acehuche (-1,639).
318. Valrío (-1,848).	318. Cíjara (-1,661).
319. Valdeobispo (-1,848).	319. Guadisa (-1,661).
320. Valderrosas (-2,055).	320. Garván de la Jara (-1,799).

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con R.

Gráfico 1

Representación del potencial turístico interno y externo de los núcleos de población de la provincia de Cáceres



Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 1 no sólo permite determinar la capacidad de los núcleos de población de la provincia de Cáceres para combinar sus potencialidades internas y externas, sino que, además, define claramente cuatro tipos de núcleos de población:

- Tipo 1: **Diamantes**: son núcleos de población con un elevado potencial, tanto interno como externo, para el desarrollo del turismo rural. Se sitúan en el primer cuadrante del Gráfico 1 y se trata de núcleos de población que representan las verdaderas joyas del turismo rural en la provincia de Cáceres, puesto que reúnen todas las condiciones para que el desarrollo de éste sea un éxito, tanto económico como social. Sus representantes más significativos son[1] Hervás (1,974 ; 2,593), Jarandilla de la Vera (1,353 ; 2,550), Jerte (1,615 ; 2,252), Losar de la Vera (1,695 ; 2,017) y Baños de Montemayor (1,628 ; 1,853).

- Tipo 2: **vírgenes**: son núcleos poblacionales que cuentan con una gran cantidad y calidad de recursos heredados (esto es, un gran potencial interno), pero en el que se observan deficiencias importantes en los recursos creados (es decir, poseen un reducido potencial externo). Estos núcleos se sitúan en el segundo cuadrante del Gráfico 1 y los que mejor representan esta tipología de núcleos de población son Las Mestas (1,717 ; -0,887), Aldehuela (1,446 ; -1,079), Erías (1,446 ; -1,079), Horcajo (1,393 ; -1,052) y Castillo (1,361 ; -1,079), siendo los 5 núcleos de población citados pedanías dependientes de otros municipios de la provincia cacereña.

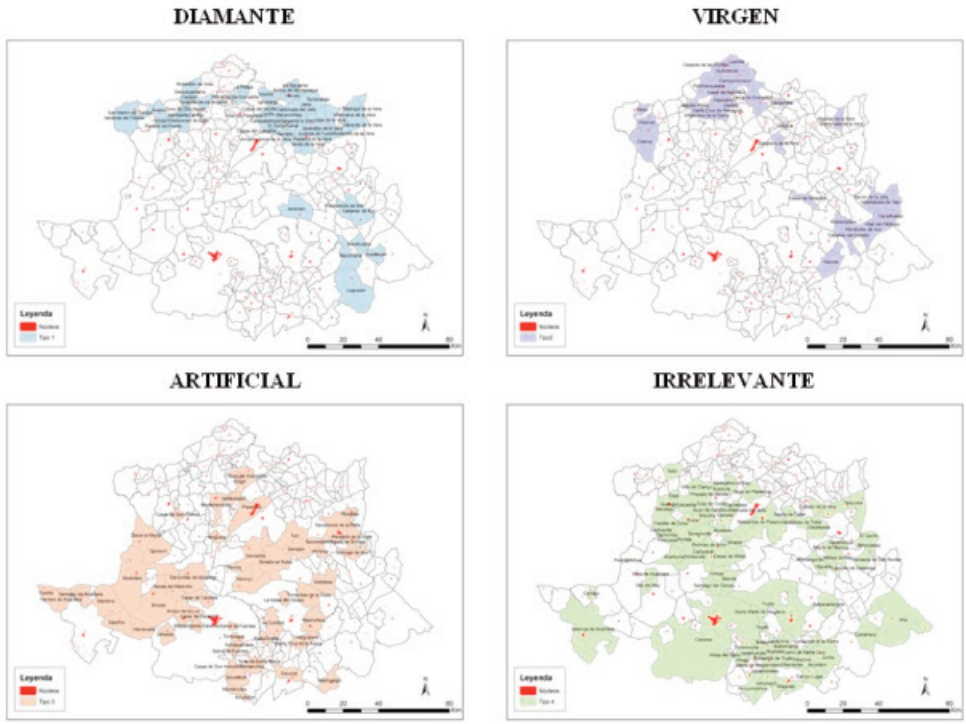
- Tipo 3: **artificiales**: se trata de núcleos de población que cuentan con una potencialidad interna reducida, debido a que los recursos heredados con los que cuentan son, en términos relativos, menores que los de otros núcleos de población de la provincia, pero que, sin embargo, registran niveles elevados de recursos turísticos creados y, por tanto, cuentan con un potencial externo debido a sus buenas infraestructuras. Se sitúan en el tercer cuadrante del Gráfico 1 y sus representantes más notables son Cáceres (-1,170 ; 2,723), Trujillo (-1,105 ; 2,362), Malpartida de Cáceres (-1,348 ; 1,757), Montehermoso (-1,613 ; 1,469) y, finalmente, Casas de Don Gómez (-1,507 ; 1,168).

- Tipo 4: **irrelevantes**: estos núcleos de población se caracterizan por tener bajos niveles de potencial turístico tanto interno como externo, esto es, son núcleos que disponen de pocos atractivos intrínsecos y que, además, carecen del nivel de servicios turísticos complementarios como para el desarrollo del turismo rural en los mismos pueda tener ciertos visos de éxito. Se ubican en el cuarto cuadrante del Gráfico 1 y entre ellos se pueden destacar fundamentalmente Morcillo (-1,848 ; -1,240), Acehuche (-1,356 ; -1,639), Pescueza (-1,168 ; -1,385), Valrío (-1,848 ; -0,679) y Rincón de Ballesteros (-1,013 ; -1,484).

Para finalizar este análisis, se muestra en el Gráfico 2 la ubicación geográfica de cada uno de estos cuatro tipos de núcleos de población en la provincia de Cáceres, lo que permite comprobar que existe un determinado patrón espacial en esta distribución geográfica, al menos en alguna de las tipologías identificadas, circunstancia que será objeto de futuras investigaciones de los autores del presente trabajo.

Gráfico 2

Ubicación geográfica de los núcleos de población de los cuatro tipos de municipios identificados



Fuente: elaboración propia.

6 CONCLUSIONES.

Las principales reflexiones que se derivan de la lectura del presente trabajo son las que se enumeran, a título de síntesis, a continuación:

1. Si la evaluación de la potencialidad turística de los recursos de un territorio ha sido siempre una tarea previa fundamental en la planificación y en el desarrollo de políticas turísticas, en una situación de aguda crisis económica como la actual, en la que los recursos económicos son escasos y donde su aplicación debe priorizar la eficiencia y la rentabilidad (tanto económica como social), este ejercicio de cuantificación del potencial turístico cobra una trascendencia absoluta.

2. La multidimensionalidad y la dispar importancia relativa de los criterios empleados son algunas de las características más relevantes con las que se encuentra el evaluador de las potencialidades de los destinos turísticos. La primera característica obliga a recabar un gran volumen de información, muchas veces dispersa y heterogénea en cuanto a fuentes. La segunda característica introduce un componente de subjetividad que podría conducir a valoraciones muy dispares de un mismo recurso, a no ser que dichas ponderaciones se establezcan con un criterio científico.

3. Los inconvenientes derivados de la multidimensional y de la necesidad de ponderación en la evaluación de los recursos turísticos pueden ser salvados, en gran medida, por una metodología que categoriza los diferentes criterios de valoración empleados, estableciendo diferentes categorías jerárquicas para cada uno de ellos, y que permite una valoración cualitativa de dichos criterios, además de posicionar cada recurso en una escala continua latente en función de su mayor o menor potencialidad turística.

4. El parámetro de discriminación del modelo de respuesta graduada permite realizar un análisis de la calidad de los indicadores seleccionados para valorar la potencialidad turística de un territorio. Así, los indicadores con un parámetro más elevado serían aquellos que mayor peso relativo tienen en la construcción de la escala latente, mientras que aquellos otros indicadores en los que se identifica una discriminación negativa deberían ser eliminados del análisis para incrementar sustancialmente la fiabilidad de la escala construida y, por extensión, la robustez del análisis de valoración realizado.

5. El valor latente de cada objeto, obtenido por estimación bayesiana, en el modelo de respuesta graduada, representa la posición relativa de dicho objeto en una escala latente continua y permite compararlo con el resto de objetos analizados, estableciendo distancias entre objetos. Además, este valor latente puede ser también la base para el establecimiento de diferentes tipologías de objetos, tal y como se ha hecho en la presente investigación identificando núcleos de población diamantes, vírgenes, artificiales e irrelevantes.

---

[1] Entre paréntesis se muestran las coordenadas que determinan el posicionamiento de cada núcleo de población en el Gráfico 1: (valor latente interno; valor latente externo).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Antoine, J.; Günther, F. y Makowski, M. (1998): *Multiple criteria land use analysis.*

Baker, F. y Kim, S.H. (2004): *Item response theory.* Marcel Dekker, New York, 2nd edition.

Barredo, J.I. (1996): *Sistemas de Información Geográfica y Evaluación Multicriterio en la ordenación del territorio.* Editorial Ra-Ma. Madrid.

Bartholomew, D.; Steele, F.; Moustaki, I. y Galbraith, J. (2002): *The analysis and interpretation of multivariate data for social scientists.*Chapman & Hall, London.

Cadena, M.; Yáñez. A. y Cervantes, E. (2002): "Evaluación del potencial turístico recreativo del Lago de la Espol". *Revista Tecnológica*, vol. 15, nº 1, pp. 19-28.

Cerezo Medina, A. y Galacho Jiménez, F.B. (2011): "Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo: aplicación en la Sierra de Las Nieves (Málaga, España)". *Investigaciones Turísticas*, nº 1, pp. 134-147.

Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alfa and the internal structured of tests". Psychometrika, vol. 16(3), pp. 297-334.

Dywer, L. y Kim, Ch. (2003): "Destination competitiveness: a model and determinants". *Current issues in* tourism, vol. 6, nº 5, pp. 369-414.

Franco Maass, S.; Osorio García, M.; Nava Bernal, G. y Regil García, H.H. (2009): "Evaluación multicriterio de los recursos turísticos". *Estudios y Perspectivas en* turismo, vol. 18, pp. 208-226.

Leno, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

López Olivares, D. (2001): "La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana). *Investigaciones Geográficas*, nº 25, pp. 137-157.

Luque Gil, A.M. (2003): "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza". *Cuadernos de* Turismo, nº 12, pp. 131-149.

Manzato, F. y Rejowski, M. (2007): "Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, pp. 72-95.

Marín-Yaseli, M.L. y Nogués Bravo, D. (2001): "La potencialidad turística del medio natural en el LIC de las sierras ibéricas riojanas mediante evaluación multicriterio". *Zubía* Monográfico, nº 13, pp. 227-240. Logroño.

Martínez, E. (1998): "Evaluación y decisión multicriterio: una perspectiva". En *Evaluación y Decisión Multicriterio. Reflexiones y experiencias.* Editado por E. Martínez y M. Escudey. Editorial Universidad de Santiago, pp. 10-16.

Maydeu-Olivares, A.; Drasgow, F. y Mead, A.D. (1994): "Distinguishing among parametric item response models for polychotomous ordered data". *Applied Psychological* Measurement, vol. 18, nº 3, pp. 245-256.

MINCETUR (2006): *Guía metodológica para la formulación del inventario y evaluación del patrimonio turístico nacional.* Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/inventario%20turistico/categoria.htm

Oliveras, J. y Antón, S. (2004): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo.* Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.

Reyes Pérez, O. y Sánchez Crispín, A. (2005): "Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México". *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp. 157-173.

Rizopoulos, D. (2006): "ltm: an R package for latent variable modeling and item response theory analyses". *Journal of Statistical Software*, volumen 17, nº 5, pp. 1-25.

Romero, C. (1993): *Teoría de la Decisión Multicriterio: conceptos, técnicas y aplicaciones.* Alianza Universidad-Textos. Madrid.

Samejima, F. (1969): "Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores". *Psychometrika Monograph Supplement*, 34.

Voogd, H. (1983): *Multicriteria evaluation for urban and reginal planning.* London, Pion.

Zimmer, P. y Grassmann, S. (1996): *Evaluar el potencial turístico de un territorio.* Observatoire Européen Leader: liason entre actions de développement de l'économie rurale. España.

MARKETING TURÍSTICO

La percepción de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera, y transporte turístico de Tabasco, México.

Perception of tourists to the supply of hotels, restaurants, and tourist transport of Tabasco, Mexico.

Andrés Guzmán-Sala.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Armando Mayo Castro.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

César Ávila López.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Verónica García Martínez.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la teoría económica turística, el producto turístico es un bien complejo que se distingue de los otros productos en virtud que presenta múltiples dimensiones. Es en efecto, una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores tales como el transporte, el hospedaje, el restaurantero, la diversión, los espectáculos, el deporte, y las empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (Boullon, 1997; Caccomo & Solonandrasana, 2001; Mclntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J., 2001). Estos mismos autores definen a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y de servicios puesto a disposición del usuario turístico por una destinación. El turista consume uno a uno los componentes de una estancia turística en donde la utilidad global del producto es difícilmente sentida de manera directa y el consumo que es determinado por su duración, es un consumo secuencial (Caccomo & Solonandrasana, 2001).

Según Cárdenas-Tabares (1986), el producto turístico *"está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista"*. Esto implica que el producto turístico como bien compuesto (Caccomo & Solonandrasana, 2001) está conformado por: los atractivos naturales, artificiales y los humanos; las facilidades que implica el alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles, y en forma especial, el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barcos, avión, autobús o automóvil (Cárdenas-Tabares, 1986).

Existen destinos turísticos de reputación a nivel mundial de los cuales podemos mencionar como ejemplos: Cancún en México, Niza en Francia, Niagara en Canadá, en donde podemos observar una elevada frecuentación turística. Estos resultados no son obra de la casualidad. La preparación de la oferta turística es determinante en la atracción de los turistas, en donde el servicio soporte sin duda alguna juega un rol crucial. En otras palabras, los componentes tales como la rama hotelera, restaurantera y el transporte turístico son determinantes en la utilidad global del producto turístico.

Dado que el sector turístico es considerado el más grande a nivel mundial (Mclntosh, et al. 2001) y también uno de los que más empleo genera, no debemos extrañarnos, al observar año tras año a miles de turistas preparando sus vacaciones en función de la oferta turística disponible en cada destinación. Esta es definida como "*el área geográfica que está en la medida de ofrecer un producto turístico, es decir un conjunto de servicios soportes que gravitan alrededor de actividades o experiencias inhabituales por el turista*" (Jensen, Hansen & Mets, 1993 in Framke, 2002). El destino puede estar simbolizado por una sola organización. El turista se encuentra entonces en contacto con un solo proveedor de servicios durante su estancia. Sin embargo, los destinos en su mayoría están compuesto por productos y servicios de muchos de los operadores públicos y privados (World Tourism Organization, 1997).

La ausencia o escasa visita a un destino turístico está estrechamente relacionada con la falta de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores del bien o servicio (Kotler, 2002). Si un destino no cuenta con los productos que sean de la preferencia de los usuarios-turistas, vanos serán los esfuerzos invertidos en promoción y comercialización. De hecho, la preparación de la oferta turística requiere de enormes inversiones que el gobierno y los empresarios deben realizar asumiendo los riesgos y costos (Wandner & Van Erden, 1980 en Fong-Lin, 2003).

No obstantes que algunas destinaciones turísticas hayan sido privilegiadas por sus atracciones y localizaciones, la falta de un servicio soporte adecuado puede afectar la decisión del turista en su elección del lugar donde pasar sus vacaciones. No debemos omitir el concepto de percepción que el turista tiene sobre el producto turístico; de acuerdo a la Real Academia Española, ésta consiste en una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. De esta manera el turista puede hacer la diferencia entre las experiencias relacionadas a las atracciones turísticas (Peak Touristic Experiences) y aquellas que sirven de apoyo a esas atracciones o atractivos turísticos, como las ramas restaurantera, hotelera y transporte turístico (supporting Consumer Experiences, de acuerdo a Solima, 2005), dicho de otra manera las actividades primarias y las actividades de soporte. Pero además, el turista es capaz evaluar sobre la base de su percepción, qué nivel de servicio es el que está consumiendo. Es necesario mencionar que el turista tiene una imagen mental de los destinos, determinada por un cúmulo de datos que le ayudan a hacer una elección del destino de su preferencia.

Así, el conocimiento de la percepción del turista sobre la actividad turística, genera información de gran valor, indispensable para gestión del sector. Como hemos mencionado de manera reiterada se constituye en un negocio compuesto de un gran numero de servicios y empresas competitivas en el transporte, hospedaje, el servicio de alimentos y bebidas entre otros, en donde los actores del servicio soporte son por lo tanto pro-

fesionales autorizados a enmarcar la actividad como los empresarios hoteleros y restauranteros (Lickorish, Jefferson, Bodlender, & Jenkins, 1994).

El Estado de Tabasco[1] (y sus atractivos) como destino turístico, no está exento de la problemática de baja frecuentación de turistas; los que llegan a Tabasco, casi siempre están de paso y esto puede ser debido a la falta de una oferta interesante que atraiga y retenga al turista por más tiempo, ya que su estancia promedio es muy corta -1.6 días en los turistas nacionales y 1.4 días en los turistas internacionales- (Guzmán-Sala, 2010). Esta situación demanda una correcta planeación en los componentes de la oferta turística que permita contar con las características acorde a las preferencias de los turistas-consumidores, logrando que se interesen por ésta destinación.

El presente artículo tiene por objetivo, el estudio del producto turístico enfocado hacia los establecimientos hoteleros, restauranteros, y transporte turístico, como componentes importantes de la oferta turística, en Tabasco, desde la perspectiva del turista, con la finalidad de revelar el estado de sus atributos, respecto al servicio, precio y promoción. Es necesario conocer cual es la percepción de los turistas hacia el servicio soporte en la oferta turística del Estado de Tabasco, de acuerdo a Solima (2005) (supporting Consumer Experiences).

2. METODOLOGÍA

La investigación es de corte cuantitativo, transeccional, descriptivo. Los datos recopilados se obtuvieron del: Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática; La Secretaría de Turismo, y algunos artículos provenientes de diversas fuentes. En base al inventario de establecimientos, componentes de los servicios soportes, y la frecuentación turística anual, se determinó el tamaño de la población en estudio, para proceder al cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. La población en estudio se determinó tomando en consideración la frecuentación de turistas promedio mensual durante un periodo tres meses en que se llevó el estudio obteniéndose una población de 248, 952 turistas. Por lo tanto en base a la muestra poblacional obtenida, se aplicaron 271 cuestionarios a turistas que se encontraban en Tabasco, y que estaban interactuando con los actores del sector, es decir con los establecimientos de servicio (hotelero, restaurantero, transporte turístico). En la formulación de las preguntas se consideraron tres variables importantes: producto, precio y promoción.

Fue necesario hacer una revisión documental sobre turismo internacional, y la revisión de la literatura nos permitió aproximarnos al conocimiento de la situación real del servicio soporte en Tabasco, cuya problemática no es ajena a lo que sucede con otros destinos turísticos. En donde la situación de la oferta turística, en lo particular los prestadores del servicio de hospedaje, comida y transporte que son considerados el servicio soporte del turismo, también influyen en la decisión del turista al momento de elegir un destino turístico.

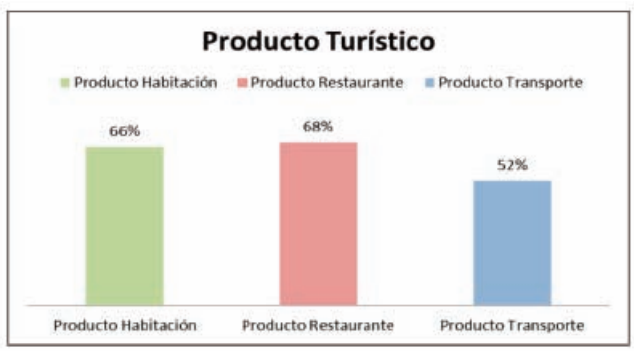
3. ANALISIS Y RESULTADOS

Los servicios en los hoteles, restaurantes, y transporte turístico.

Los resultados del estudio muestran que los turistas en su mayoría (66%) valoran como bueno el servicio brindado en la habitación de hotel, mientras un 16% lo considera excelente. El 15% lo percibe como Regular, 2% Malo y 1% Pésimo. En términos generales el servicio que se ofrece en los hoteles de Tabasco, según la percepción del turista es bueno ya que mas del 60% de los turistas entrevistados así lo consideran (Gráfica 1). En los restaurantes el servicio es bueno un 68% y excelente con el 18%. Pero un grupo importante lo considera Regular 13%. Esto significa que el servicio ofertado por parte de la industria restaurantera es bueno, y cumple con las expectativas esperadas por el consumidor-turista. Además, en el transporte, que es un complemento para el adecuado servicio turístico, podemos observar que el turista considera que el servicio es bueno (52%) e incluso excelente (5%); mas de la cuarta parte (27%) lo consideran regular, y solo un 5%, malo lo que muestra que el transporte turístico brindado es bueno, dado que la mayoría de los turistas así lo perciben, pero además observamos un porcentaje interesante de turistas que afirmaron que el servicio de transporte es excelente.

Los resultados sobre el servicio en los tres sectores muestran que es percibido como bueno, y los porcentajes más elevados (arriba del 60%) fueron encontrados como buenos en habitaciones de hotel y comida. Sin embargo, podemos notar una tendencia distinta en el transporte turístico, que está debajo del 60%. En este subsector, no obstante que el porcentaje mayor se ubique en bueno, apenas alcanza el 50%, pero además un porcentaje importante 27%, considera al transporte como regular.

Gráfica 1. Percepción sobre el servicio.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno,

en los subsectores: hotelero, restaurantero, y transporte.

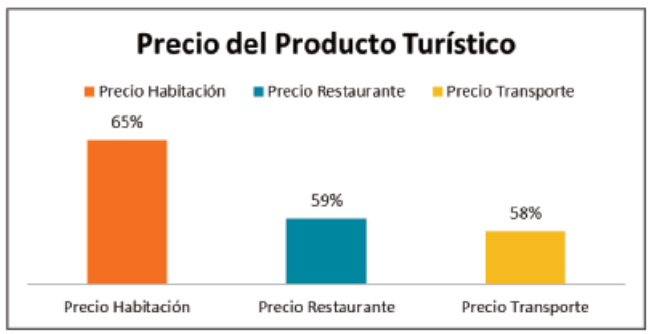
[1] El Estado de Tabasco se localiza en el sureste de la República mexicana, en el Golfo de México.

Los precios en los servicios turísticos.

Por lo que respecta a los precios en las habitaciones de hotel, los turistas consideran que el precio es bueno (65%), una quinta parte regular (20%), 12% excelente y malo sólo 2%. Como se puede observar los turistas consideran que el precio en las habitaciones de los hoteles en el Estado es bueno. En la industria restaurantera, el precio percibido está en el gusto de los consumidores-turistas de la siguiente manera: bueno 59%, regular 21%, excelente 18%, malo en 2%, lo cual quiere decir que los precios son atractivos también en este subsector. Y en el transporte turístico, el precio es percibido como bueno 58%, regular 28%, excelente con 11%, y malo al registrar 3%. De acuerdo a estos porcentajes el precio es bueno en general y sobre todo si tomamos en consideración los resultados de un porcentaje interesante que afirman que el precio es excelente.

Podemos concluir con los resultados de la investigación que los precios en los 3 sectores turísticos son igualmente percibidos como bueno, pero solo el servicio de habitación de hotel está por arriba del 60%. A pesar de todo, el precio está en el gusto del consumidor turista más allá de especulaciones sobre precios elevados debido a la actividad petrolera. Aunque son porcentajes calificados como buenos, tanto restaurantes como transporte turístico, se observan porcentajes por debajo del 60% (Gráfica 2).

Grafica 2. Percepción sobre el precio en los servicios soportes.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno,

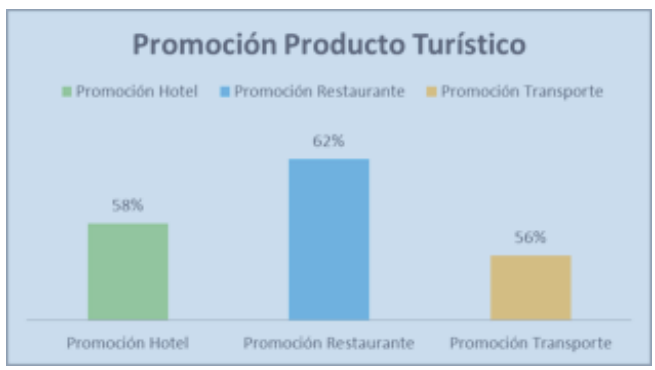
en los subsectores: hotelero, restaurantero, y transporte.

Las promociones en los hoteles, restaurantes y transporte.

En las promociones de los Hoteles, se obtuvieron los siguientes datos: Regular 24%, Bueno 58%, Excelente 13%, y Malo 4%. Esto nos da evidencias de que si se realizan promociones en los hoteles, y consideradas como buenas de acuerdo a las respuestas del consumidor turístico. En el caso de los restaurantes el resultado respecto a las promociones fue el siguiente: Bueno 62%, Regular 26%, Excelente 10%. Pésimo 1%, y Malo 1%. Sin duda las promociones en los restaurantes son buenas. Y por ultimo pero no dejando de ser importante, el transporte turístico en promociones se observa en Bueno 56%, Regular 33%, Excelente 7%, Malo 3%, y Pésimo con 1%.

Podemos observar que en los tres sectores el valor se mantiene como bueno en las promociones. Pero únicamente los restaurantes logran superar el 60%, mientras que los otros dos sectores están debajo del 60%. Esto indica la necesidad de un esfuerzo relativo por el uso de las promociones para capturar una mayor preferencia en el consumidor en los hoteles y transporte turístico.

Grafica 3. Percepción sobre la promoción.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno,

en los subsectores: hotelero, restaurantero, y transporte.

La oferta turística es el elemento que dinamiza una destinación. Cada destinación por medio del intermediario de la organización que la administra debe poner al turista en el centro de sus decisiones (Duncan, 2002). Pero ¿podrá el intermediario lograr este objetivo cuando la destinación no cuenta con una oferta atractiva a la vista del usuario-turista? Definitivamente no. En hechos es crucial para cualquier destino turístico una adecuada preparación y desarrollo de la oferta turística (Caccomo & Solonandrasana, 2001). Y el Estado de Tabasco como tal debe considerar estas acciones con el fin de atraer al turista doméstico, pero principalmente al turista internacional cuyo índice de frecuentación es relativamente bajo en esta entidad (Guzmán-Sala, 2010).

De acuerdo con McIntosh et al. (2001), la oferta turística está compuesta de varios componentes en el que destacan los subsectores hoteleros, restaurantero, y transporte. Así, el servicio soporte en la oferta turística de Tabasco está compuesto de aproximadamente 1000 establecimientos turísticos, que operan en varias ramas de la actividad tales como: restaurantes, hoteles y transporte turístico. Pero además es absolutamente indispensable que estos establecimientos presten servicios interesantes a la vista del turista.

Por lo tanto las interrogantes que debemos responder son ¿Cómo percibe estos tipos de servicios, el turista que llega a Tabasco? ¿Son realmente interesantes los precios y las promociones los servicios?

De acuerdo con los resultados de la investigación, el producto turístico en los tres sectores es percibido como bueno, sobre todo en habitaciones de hotel y la comida en restaurantes. Sin embargo, en el transporte turístico se observa una tendencia distinta en disminución. Bien que el porcentaje mayor se ubique en bueno, apenas logra el 52%, pero además un porcentaje importante 27% considera al transporte como regular. Podemos deducir que aunque el turista considera bueno el transporte turístico, es posible que encontremos ciertas deficiencias que se necesiten mejorar, el transporte es un componente clave en el desarrollo de un destino turístico en donde el confort, rapidez, y seguridad, además del precio son aspectos a considerar al momento de estructurar la oferta turística (De la Torre, 2000).

Por otra parte, los precios son en cierta medida determinante en la decisión del turista para visitar una destinación, el turista generalmente elige la destinación menos costosa. A la luz de la investigación, podemos decir que los precios en los tres sectores turísticos, estudiados en Tabasco, son bien percibidos. El precio está en el gusto del turista. Pero nos llama la atención el hecho de que en la habitación de hotel los porcentajes considerados como buenos superan el 60% mientras que en restaurante y transporte se observa una tendencia debajo del 60%. Este resultado es importante dado que existen especulaciones que el servicio de hotel es más caro en Tabasco que en otras entidades, dato que podremos profundizar abordando este mismo estudio en otras entidades y haciendo un análisis comparativo de los precios en donde seguramente encontraremos conclusiones más adecuada. Además, no podemos dejar de mencionar que el porcentaje mas bajo aunque considerado como bueno se encuentra en el transporte con 58%.

Y finalmente, en el apartado de las promociones que tienen por objetivo mantener la fidelidad del consumidor, atraer nuevos consumidores y/o dar a conocer un nuevo producto (Kotler, 2002), los tres sectores mantienen la misma tendencia en lo que a promociones se refiere, considerados como bueno. Pero solo en restaurant se observa un porcentaje mayor al 60%. Y por el lado del transporte turístico una vez más vemos que obtuvo el porcentaje menor. Esto sin duda alguna nos muestra que el uso de las promociones para capturar una mayor preferencia en el consumidor es necesario pero solo los restaurantes están explotando ésta herramienta de marketing. Es necesario que los empresarios hoteleros y transporte turístico, reflexionen sobre las ventajas de las promociones, pero será interesante que estos realicen ciertas innovaciones para obtener mejores beneficios.

4. CONCLUSIÓN

La oferta turística del Estado de Tabasco, en lo que concierne a los servicios en los establecimientos hoteleros, restauranteros y transporte turístico (Solima, 2005), es percibida por los turistas como buena. En efecto, los tres sectores son bien percibidos por el consumidor turístico en las variables que se estudiaron: servicio de habitación, precio y promoción. Pero es necesario poner atención al hecho que el transporte turístico tenga los porcentajes más bajos en el estudio, aunque sea percibido como bueno por el usuario. Si profundizamos nuestro estudio incluyendo otras variables, es posible que encontremos ciertas deficiencias que lo hacen vulnerable ante los otros subsectores.

Los prestadores de servicios deben estar conscientes que el consumidor turístico evoluciona día a día. Por lo tanto innovar es una acción obligatoria para poder competir en un mercado competitivo, en donde por la misma naturaleza del producto al presentar altos grados de complejidad se necesita tener bien estructurada la oferta (Caccomo & Solonandrasana, 2001) en las actividades primarias y en el servicio soporte. Las destinaciones podrán contar con una frecuentación elevada en la medida en que los actores del sistema turístico estén a la altura de las expectativas del turista nacional e internacional. El objetivo es claro para Tabasco como destino turístico, si desea poner al turista en el centro de sus decisiones (Duncan, 2002), antes que cualquier otra acción, se necesita contar con una oferta atractiva en donde el servicio proporcionado por los prestatarios hoteleros, restauranteros y transporte de turistas, estén a la altura de las exigencias del turista. No debemos olvidar que el turista puede hacer la diferencia entre las actividades primarias y las de soporte al momento de consumir el producto turístico.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Boullon, R. C. (1997). *Planificación del Espacio Turístico* (3rd Edición). México: Ed. Trillas.

Caccomo , J. L., & Solonandrasana, B. (2001). *Innovations dans l'industrie touristique.* París: Harmattan.

Cárdenas-Tabares, F. (1986). *Producto Turistico.* Trillas Turismo.

De la Torre, F. (2000). *Sistema de Transportación Turística.* México: Trillas.

Duncan, T. (2002). *Using Advertising and Promotion to build brands.* McGraw-Hill.

Guzmán-Sala, A. (2010). *Le Secteur Touristique du Tabasco au Mexique: Analyse Opérationnelle et Perspective en Termes d'Offre et Demande Touristiques.* Sarrebruck, Alemania: Éditions Universitaires Européenes.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2010). *Anuario estadistico del estado de Tabasco.* Villahermosa, Tabasco.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.* Pearson.

Lickorish, L. J., Jefferson, A., Bodlender, J., & Jenkins, C. L. (1994). *Desarrollo de destinos turísticos.* México D.F.: Diana.

Mclntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J. (2001). *Turismo: Planeacion, Administracion y Perpspectiva.* Mexico: Limusa Wiley.

Solima, L. (2005). *De la Valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarification, dans la culture mise á prix.* . L'Harmattan.

World Tourism Organization. (1997). *International Tourism: A global Perspective.* Madrid, Spain: WTO.

Artículos:

Archer, B. (1977). Tourism Multiplieres. *The State of the Art Cardiff*: University of Wales.

Crompton, J L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4) 408-424.

Fong-Lin, C. (2003). Forecasting tourism demand: a cubic polynomial approach. *Tourism Management*, 209-218.

Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 2, 93-108.

Análisis de los atributos web que confieren mayor atractividad e imagen favorable a un destino turístico.

Attributes analysis of web to confer and image proincreased attractiveness to a tourist destination.

Montserrat Penelas-Cortés Bellas.
CFR A Coruña. Xunta de Galicia. España.

José Antonio Fraiz Brea.
Universidad de Vigo. España .

Clide Rodríguez Vázquez.
Universidad de la Coruña. España.

1. INTRODUCCION

El análisis web ha sido tratado por innumerables autores, que hemos tomado como base para este análisis, entre todos cabe mencionar investigaciones previas de referencia, tales como el análisis de Young, Park y Ulrike, 2007 o el estudio de la OMT, 2005, "Evaluación y optimización de sitios web". Sendos estudios presentan una definición de criterios de calidad y factores de éxito esenciales para sitios web de destinos muy exhaustiva, con el fin de garantizar que un sitio web no sólo satisfaga plenamente los deseos y las necesidades de los usuarios, sino también pueda garantizar que un sitio web contribuya plenamente a los objetivos de marketing de la organización.

Creemos pues, que es indispensable prestar una especial atención a la web como "puerta de acogida", anfitriona del destino turístico, de gran valor simbólico y gran significación, y por ende proyección de su imagen. Aún cuando hay que considerar que la identidad e imagen se halla fragmentada en el medio y que además el consumidor haciendo uso de los medios colaborativos es un colaborador de la construcción de esa identidad e imagen. Así, conceptos como transparencia, eficiencia y calidad nunca han sido tan importantes como con la democratización de Internet. La actitud y orientación de servicio nunca habían cobrado tanta importancia para ganarse la confianza y afecto del consumidor hacia nuestra marca.

Aunque, junto a la web turística, es ineludible elaborar una estrategia digital firme y rigurosa contemplando los cambios habidos en el entorno, que generan una reorientación de la publicidad convencional o clásica hacia modelos menos interruptivos, innovadores, creativos e interactivos, teniendo siempre presentes las necesidades del consumidor, y la web ha de ir incardinada dentro de dicha estrategia, diseñándose en función de los objetivos que plantee la organización.

Por tanto, más que nunca el talento, el saber hacer, el dar antes de recibir, la generación de valor añadido, la satisfacción de expectativas tienen una contestación, una recompensa directa y clara del consumidor que puede ser la clave del éxito de la empresa o destino turístico.

Se sabe que el análisis de web no es un tema innovador, sin embargo, desde la perspectiva que aquí se trata, enfocado a un objetivo concreto sí supone una novedad. En nuestro caso, el enfoque que nos interesa es aquella comunicación cuyo objetivo es crear la imagen de un destino, darlo a conocer a diferentes públicos, amar y desear el destino y crear conclusiones favorables después de la visita o la venta.

Aunque esta temática pueda parecer profusamente estudiada, según Morrison, Taylor, y Douglas (2004) la evaluación del sitio Web en el turismo está todavía en sus etapas embrionarias de desarrollo. No hay actualmente estándares comúnmente aceptados para evaluar éxito del sitio Web en el turismo (Law y Bai 2006). En este artículo, no se pretende presentar estándares, pero sí sentar las bases de unos factores determinantes que favorezcan la imagen del destino turístico, puesto que la evaluación del sitio Web es de utilidad mínima si sus resultados no son interpretados en el contexto de metas específicas. Por eso, en este estudio se procura valorar la web en relación un criterio clave, y su influencia en la imagen que proyecta un destino turístico.

Sorprende que nuestro análisis tenga como principal resultado para añadir ese valor tan deseado a la imagen de destino, elementos que aparentemente son sencillos de incorporar y tan objetivos o técnicos como la rapidez de navegación, pero también hallamos otros más actuales relacionados con los recursos multimedia, teniendo presente que en turismo la imagen evoca mucho más que en otros sectores la necesidad de potenciar este aspecto, o la calidad o variedad de productos o servicios, que se relacionan directamente con la oferta del destino en toda su amplitud de gestión y organización..

Por último, este análisis está basado en un pretest que la importancia que le asignan los consumidores a 20 variables que debe poseer una web de destino turístico, Bello y Penelas-Cortés (2009), y un análisis cualitativo de los principales expertos del sector en España, recogido en la Tesis Doctoral, Penelas-Cortés (2011). La tabla de las variables que se analizan se expone a continuación, y es resultado de la revisión de la literatura y un 1º análisis exploratorio entre expertos del sector, previo a determinar la siguiente tabla de análisis.

Tabla1. Variables que describen los atributos web motivo de análisis.

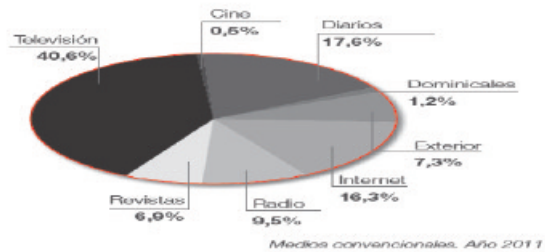
P1.- Velocidad de carga	P6.- Oficialidad del destino	P11.- Buscador de contenidos	P16.- Información clara
P2.- Coherencia de la pagina	P7.- Enlaces útiles	P12.- Idiomas	P17.- Credibilidad de la información
P3.- Acceso discapacitados	P8.- Innovadora	P13.- Multimedia	P18.- Ofertas especiales y de última hora
P4.- Diseño atractivo	P9.- Navega intuitivamente	P14.- Variedad de productos y de servicios	P19.- Comunicación de opiniones
P5.- Tratamiento de datos personales	P10.- Contacto con el organismo gestor	P15.- Contribución imagen del destino	P20.- Servicios turísticos *on line*

2. MARCO TEORICO

La importancia de la actualización continua del análisis web y la adaptación a las necesidades que demanda el turista se presenta como un aspecto de comunicación esencial del destino y el cambio en los modelos de comunicación que se produce en estos momentos afecta al sector turístico de manera general, y en particular a las OMD (Organizaciones de marketing de los destinos turísticos). Ya en el último informe de Lookinside.travel sobre hábitos de información y consumo de los viajeros españoles, 2010, demuestran que, la incidencia de Internet para decidir el destino se sitúa en primer lugar, por delante de la influencia de las agencias de viajes.

De esta manera, la actitud proactiva del consumidor provoca un estímulo importante en la empresa española en general, tal y como revela Infoadex 2012, que percibe que la inversión publicitaria en la red evoluciona de un 13,5% de los ingresos de las empresas dedicados a Internet en 2010 a un 16,3% que se dedica ya en 2011, y según fuentes de Pricewaterhousecoopers y la IAB, la mayor parte de los ingresos de las empresas se focalizan en la web y los medios sociales. En concreto, según la IAB, 2012: páginas web, medios sociales y newsletter / eMailing son los tres servicios digitales con mayor dedicación por parte de las empresas españolas.

Figura 1. Distribución de la inversión publicitaria en medios en España.



Fuente: Infoadex, 2012

Por tanto, dada la importancia de Internet, la estrategia de marca incluye inexorablemente la estrategia digital. Así, la revisión acerca de la literatura, nos ha llevado a analizar las aportaciones de diversos publicaciones, en primer lugar especializadas en marketing de destinos turísticos, como los trabajos de Bigné et al. (2000), Buhalis (2003) o Chías (2007).

El enfoque de marketing y promoción *on line* ha sido estudiado por diversos autores que han aportado novedades al estudio tanto en destinos turísticos, como desde la perspectiva del nuevo marketing en general. Todos ellos han aportado mucha luz a esta investigación. Algunas de los autores consultados son Clavé et al. (2004), Cruz (2008), Ávila et al. (2009), Burgos et al. (2009), Camarero (2006), Castellano (2009), De Borja et al. (2009), Diaz (2005), Fernández et al. (2008), Kester (2008), Litvin et al. (2007), Maldonado (2010), Martínez López et al. (2008), Weaver (2008), entre una innumerable lista de fuentes, valoran que las posibilidades para los destinos turísticos son múltiples, no sólo desde el punto de vista de la información o comunicación, sino desde el punto de vista de la comercialización, siempre que haya una estrategia clara. En definitiva, una nueva filosofía de gestión de una organización turística, ya que se habla de un nuevo ecosistema turístico. (Buhalis, 2003 y William, 2010).

El problema radica a veces en que los destinos turísticos están realizando estrategias de marketing *on line* basadas en marca, a través de la web o fuera de ella, campañas que refuerzan el mensaje y la imagen del destino, pero con un enfoque de marketing heredado de las prácticas *off line*.

Por lo tanto, se necesita un esfuerzo extra. En las campañas *on line*, las marcas deben no sólo difundir un mensaje, sino generar contenido de calidad que complemente a la campaña y en general, han de alejarse de las tradicionales estrategias de mensajes masivos y aminorar el gasto en canales tradicionales.

Con todo, a pesar de la importancia que las opiniones y experiencias turísticas de otros viajeros pueden suponer para la decisión de visitar un destino, todavía muy pocas webs oficiales de destinos ofrecen este recurso interactivo (Huertas, 2008).

Y aunque mucho se indaga sobre el nuevo comportamiento del consumidor, el Manifiesto Cluetrain [1], Maldonado, (2008), en cómo ha de plan-

[1] 95 tesis que avalan una nueva filosofía de Marketing 2.0 (partiendo de la premisa de los nuevos mercados converdsacionales) que contiene las bases de lo que supone esta nueva forma de presentar a los clientes los productos, de una forma no intrusiva, cercana y bidireccional. ringleaders@cluetrain.com. El propio manifiesto surge a partir de 5 personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes.

tearse la comunicación turística desde el ámbito de destino (Maldonado, 2010), entre otros, los resultados no han sido exitosos y la incorporación de los destinos en la consideración de papel activo y proactivo ha sido lento y no exento de problemática. En el caso concreto de las administraciones turísticas españolas existen dos problemas de base en el uso de las TIC: el legislativo y los lobbies de presión del sector, por el que muchas administraciones no comercializan productos turísticos y el político, que se enfrenta a la transparencia en la gestión para la que no está preparado.Ello repercute en el enfoque de la web del destino turístico.

Reveladores en cuanto al análisis web y las variables propuestas en este estudio han sido los estudios de Celaya (2008), Díaz et al. (2008), Huertas (2008), Maldonado (2010), Nafría (2008), Rodríguez (2006) y William et al. (2008), entre otros. La web actual o 2.0 permite un contacto permanente y directo entre los turistas, y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento de los negocios y destinos turísticos. Los destinos han adaptarse a las demandas tecnológicas de sus visitantes, y por tanto aprovechar las posibilidades que las herramientas 2.0 les ofrecen si desean ser competitivos, puesto que un alto porcentaje de las personas que acuden a Internet para planificar sus viajes, tienen en cuenta las opiniones que otros usuarios vuelcan en la red, mediante blogs, wikis, redes sociales, etc.

Sin duda la imagen de marca y reputación es uno de los principales objetivos de las empresas y destinos turísticos en la red, que conforman la estrategia digital. A la luz de los estudios publicados, el punto de partida es la web, interpretada como la "casa o puerta de entrada del visitante" (si nuestro sitio fuera físico, estaríamos hablando de la arquitectura del local, desde su accesibilidad desde la calle, de su aspecto exterior y de sus espacios interiores). (Rosales, 2009). Y aunque partiendo de la premisa de que la identidad se halla fragmentada en Internet (William, 2010), se cree que el diseño de la web contribuye, teniendo en cuenta unas variables clave, a generar valor de marca y atractividad al destino.

Por último, se entiende que la publicidad convencional y la digital deben estar integradas en la estrategia global de la empresa o destino turístico. En época de transición y cambio, no olvidemos que la clave es la estrategia e integración. En época de crisis, la estrategia digital no es la panacea, pero sí ayuda a rentabilizar al máximo la inversión en promoción de las empresas y destinos turísticos. Claras orientaciones o recomendaciones de la OMT (2008) lo corroboran, tales como la conferencia de John G.C.Kester en Travelthink Madrid, 2008.

Por consiguiente, en la actualidad y siempre condicionado a una estrategia coherente, integrada y rigurosa, la presencia eficiente en red supone una ventaja competitiva para la empresa o destino turístico, por esta presencia de un destino turístico en la red es el principal motivo de estudio, a través de su web, en un primer estadio.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo de la Investigación

Objetivo general: El principal objetivo del estudio es analizar desde la perspectiva de los usuarios actuales y potenciales como valoran las diferentes Webs, determinando la importancia que otorgan a cada una de las características posibles, y agrupar en factores los criterios que han de ser esenciales en el tratamiento de una web de un destino turístico para proyectar una imagen favorable, tomando como base de análisis las web de la marca "España Verde".

Una vez definido el objetivo genérico, éste se plasma en la concreción de dos objetivos, que se detallan a continuación:

Jerarquizar las características web según la importancia que le asignan los usuarios, detectando variables clave.

Graduar la importancia que los usuarios le otorgan a cada una de las características que consideramos esenciales en una web de un destino turístico, para enriquecer la imagen de marca

Tabla 2. Procedimiento metodológico

Metodología	Investigación cuantitativa	Estudio piloto
Ámbito geográfico	España	Galicia
Población Objetivo	Estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo	
Tamaño Muestral	Cuestionarios válidos: 115	Cuestionarios válidos: 44
Nivel de confianza	95,45%	
p y q	0,5	
Error muestral (%)	± 8,19	
Tipo de encuesta	Personales a través de plataforma web con cuestionarios estructurados	Personales a través de correo electrónico con cuestionarios estructurados
Metodología	**Investigación cuantitativa**	**Estudio piloto**
Trabajo de Campo	Diciembre de 2009 a Mayo de 2010	Junio/Julio 2008
Análisis estadístico:	Análisis Multivariante (Análisis Factorial de componentes principales y Regresión lineal múltiple) Análisis Multivariante (Análisis Factorial de componentes principales)	
Programa informático	SPSS 15.0	

Fuente: Elaboración propia

Se ha elaborado la siguiente hipótesis de trabajo.

- **Hipótesis XV. Existen variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino también, ayudan a proyectar la imagen global y atractividad del destino.**

En un primer lugar, se determina la población objetivo. El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta los conocimientos del colectivo del que se quiere recoger datos. Dicho colectivo lo componen estudiantes universitarios matriculados en los másteres oficiales de Turismo de las universidades pertenecientes a la red INTUR[2]. El colectivo fue elegido, precisamente por su mayor capacitación para contestar al cuestionario, y así alcanzar con la mayor calidad posible los objetivos de investigación.

El diseño y estructura del cuestionario consta de 2 bloques principales:

Bloque Q1: titulado "Datos y perfil del usuario". Relativo al perfil e identificación del usuario. En este primer bloque se valora la procedencia, además de las características personales y de uso y manejo de la red.

Bloque Q2: titulado "Calidad percibida y comparativa de los sitios web de la España Verde". El segundo conjunto valora las variables de estudio de cada web de la España Verde, así como contrasta el grado de importancia que se le otorga a cada una de las características planteadas, y la valoración global de las webs analizadas.

Las preguntas que se plantean en el cuestionario, es posible visualizarlas mediante una plataforma web *http://gimt.uvigo.es/turismo_accesible/presentacion.aspx*, cuya contraseña para acceder es "Spotify", a la que el usuario accede a través de su PC.

Tras la depuración de la base de datos, la muestra finalmente fue de 115 estudiantes y usuarios en un ámbito nacional.

El cuestionario propuesto y utilizado en la investigación, está pensado para su realización a través de la plataforma *on line* y consta de un apartado de presentación con el fin de incentivar a participar, al que siguen cuatro preguntas de clasificación (Motivo de utilización de las Webs, sexo y nivel de conocimiento de las webs).

La valoración de cada web se mide a través de 20 ítem seleccionados que se valoran en una escala equivalente a la de Likert de 1 a 5. Para cada ítem se solicita que valore el grado de importancia de 1 a 5. Además se solicita al usuario una valoración global de 1 a 5 de las páginas analizadas.

Se optó por analizar solo 5 páginas web, las cuatro que configuran la España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi) y una, que se consideró de referencia y contraste, la de la Comunidad Valenciana.

El tratamiento final es de 13 items que explican el 60% de los resultados de la investigación, y que se consideran más significativos, de los 20 inicialmente planteados, utilizados en la valoración de cada web, medido con una escala equivalente a la de Likert. Se le aplica un Análisis Factorial de Componentes Principales, para así simplificar el conjunto de datos y reducir el número de variables. (Con el Análisis Factorial tratamos de identificar estructuras Latentes o Factores) (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005). Posteriormente se aplica un análisis de regresión múltiple, relacionado con el análisis factorial para alcanzar una mayor concreción en los resultados.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este artículo se muestran los resultados procedentes del análisis factorial, se selecciona esta técnica de análisis multivariante, cuyo objetivo se basa en el estudio de las interrelaciones, que encuentre entre un número de variables, en este caso fundamentalmente de análisis de webs turísticas, para poder explicarlas en términos de sus dimensiones comunes subyacentes. Estas dimensiones comunes, se denominan factores o componentes.

Determinada la medida KMO y después de analizar la matriz de correlación se muestra que el determinante de la matriz está próximo a 0 y que algunos estadísticos parecen aceptables. El análisis ha permitido que 13 ítems se reduzcan a 4 factores que explican el casi el 60% del estudio.

Figura 2. Indicador o medida de adecuación muestral KMO y prueba de Barlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,676
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	292,109
	gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Observando la medida global KMO, para las variables seleccionadas, se ha obtenidos un valor óptimo KMO superior a 0,5 de (0,676) interpretándose como mediano, y cercano a 0,7, dato importante que permite validar con este primer indicador que existe una buena matriz de datos que contiene suficientes correlaciones, para poder aplicar esta técnica elegida y explicar así las variables en términos comunes subyacentes.

Finalmente tras la aplicación de diferentes criterios de extracción y haber elegido agrupar a las variables en cuatro componentes, se evalúa la información de la matriz de componentes rotada. Es decir, al obtener la matriz de estructura factorial rotada resumimos las cargas factoriales o coeficientes de correlación dentro de cada factor.

[2] Red universitaria de turismo

Tabla 3. Matriz de estructura factorial rotada

Matriz de componentes rotados[a]

	Componente			
	1	2	3	4
el contacto con el organismo gestor del destino en la página es sencillo	,791			
esta página indica que es la adecuada para ser la oficial del destino turístico	,664			
posee una lista de enlaces útiles a otras páginas relacionada	,597			
indica claramente el tratamiento de los datos personales y su utilización	,543			
los idiomas en que se puede leer son adecuados		,827		
se navega intuitivamente y se orienta uno fácilmente en la web		,670		
buscador rápido y potente de contenidos en la propia página		,547		
un sordo , un invidente pueden informarse de una maaner precisa tras visitar la web				
innovadora				
calidad en recursoso multimedia(fotos,vídeos, audio,visitas virtuales, webcams)			,818	
variedad de productos y servicios			,796	
coherencia de laimagen que tú tienes del destino				,817
valora la velocidad de carga de la web				,808

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Observando las puntuaciones o cargas factoriales de cada variable, en cada uno de los cuatro factores, se determina que solo hay 2 que se puedan considerar carentes de explicación para la evaluación del comportamiento del usuario de páginas web de ámbito turístico, y se seleccionan las 11 que se encuentran por encima de 0,5, perfectamente distribuidas en una solución de cuatro factores. Así pues, el primer componente está formado por las siguientes variables:

F1: Este factor lo denominamos como indicador "Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad de los contenidos", y engloba ítems relacionados como:

- El contacto con el organismo gestor del destino en la página es sencillo (0,791)
- Esta página indica que es la adecuada para ser la oficial del destino turístico elegido (0,664)
- Posee una lista de enlaces útiles a otras páginas relacionadas (0,597)
- Indica claramente el tratamiento de los datos personales y su utilización (0,543)

F2: En cuanto al segundo componente, denominamos a este factor como "Calidad idiomática y rapidez de navegación". Bajo esta denominación se identifican los siguientes ítems:

- Los idiomas en los que se puede leer son adecuados (0,827)
- Se navega intuitivamente y se orienta uno fácilmente en la web (0,670)
- Buscador rápido y potente de contenidos en la propia página (0,547)

F3: Tercer componente. Al observar las variables que forman este tercer factor lo etiquetamos como "Calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia". Bajo esta etiqueta se catalogan los siguientes ítems:

- Calidad en recursos multimedia (fotos, vídeos, audio, visitas virtuales, webcams) (0,818)
- Variedad de productos y servicios (0,796)

F4: En cuanto al último componente, lo etiquetamos como "Coherencia y velocidad de carga". Este factor sintetiza las variables vinculadas a:

- La coherencia de la web con la imagen que el usuario tiene del destino (0,817)
- La Velocidad de carga de la web (0,808)

En definitiva, se han descubierto aquellas variables latentes (factores), que nos ayudarían a gestionar mejor nuestras webs.

Tras realizar este análisis y finalmente haber seleccionado una solución factorial de cuatro componentes, se evalúa mediante un análisis de regresión lineal múltiple si los cuatro factores obtenidos son susceptibles de llevar a cabo un pronóstico de la variable dependiente "Contribución de la imagen de la página al valor y atractividad del destino", recordando que cada uno de los cuatro factores están compuestos por la interrelación de las variables seleccionadas que forman los siguientes factores, que serán las variables que se utilizarán para la aplicación de esta técnica predictiva.

Esta técnica se basa en la predicción de una variable criterio que es el hecho que se desea investigar, en este caso cómo contribuye la imagen de las páginas webs (Turgalicia, Asturias, Cantabria, Euskadi y Comunidad Valenciana) al valor y atractividad del destino elegido. Esta técnica consiste en utilizar los factores previamente comentados y denominados para observar y evaluar si son estadísticamente significativos para la predicción del hecho a investigar.

El primer estadístico que se considera fundamental corresponde a la tabla Resumen del modelo, la cual ofrece los estadísticos denominados de bondad de ajuste del modelo que serán R (coeficiente de correlación lineal de Pearson), R^2 (coeficiente de determinación o de porcentaje de la varianza explicada), y finalmente R^2 corregida (que debe ofrecer un valor similar al coeficiente de determinación, ya que una diferencia muy grande entre ambos indicaría un mal ajuste de los datos al pronóstico). A continuación se evalúan los estadísticos de cambio que nos darán una visión global sobre la significación de los cuatro factores obtenidos y su contribución a la explicación de la variable dependiente, terminando con la evaluación del estadístico Durbin-Watson, que es uno de los supuestos fundamentales que debe aportar este análisis de regresión para ser evaluado como positivo.

Tabla 4. Resumen del modelo

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,704[a]	,496	,475	,701	,496	24,087	4	98	,000	1,987

a. Variables predictoras: (Constante), Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática y rapidez de navegación, Sencillez y utilidad de la herramienta

b. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atractividad del destino

Fuente: Elaboración propia

Tras observar los estadísticos de bondad de ajuste de nuestro modelo con los cuatro factores (Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática de la herramienta, Sencillez y utilidad de la herramienta), se observa un óptimo valor para el coeficiente R de Pearson (0,704), el cual se aproxima a la unidad indicando la existencia de una buena asociación lineal entre los cuatro factores con relación a la variable pronóstico "Contribución de la imagen de la página al valor del atractivo del destino". Se verifica que casi un 50% de porcentaje de varianza explica casi la mitad de la variable dependiente, siendo un porcentaje muy ajustado a la parsimonia, ya que sólo cuatro variables factor consiguen explicar la mitad de la variable dependiente (49,6%).

Finalmente, se verifica un buen ajuste de nuestro modelo a la predicción, ya que el coeficiente de determinación ajustado apenas difiere del coeficiente de determinación, aportando un valor también muy cercano al 50% (mitad de la explicación de la variable dependiente), con un valor observado del 47,5%.

Los estadísticos de cambio confirman que este modelo formado por los cuatro componentes denominados, son estadísticamente significativos para predecir la variable propuesta, ya que se distribuyen con un valor de p, o nivel de significación igual a 0,00<0,05, margen de error que corresponde a un 95% de este análisis, circunstancia que verifica y valida un modelo de predicción adecuado.

Se concluye la evaluación del estadístico observando el estadístico de Durbin-Watson, el cual debe oscilar entre 1,5 y 2,5 para evaluar que se asume el supuesto deseado de independencia de residuos de esta técnica elegida. Tras observar un valor de 1,987, y ver que se encuentra dentro del baremo requerido, se asume positivamente el cumplimiento del supuesto de independencia de residuos para los casos de la de estudio con relación a una buena independencia en el patrón respuesta de las variables factor utilizadas.

Hipótesis de linealidad del modelo. Es analizado a partir de la siguiente tabla de análisis de la varianza.

Tabla 5. Análisis ANOVA

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47,284	4	11,821	24,087	,000[a]
	Residual	48,094	98	,491		
	Total	95,379	102			

a. Variables predictoras: (Constante), Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática y rapidez de navegación, Sencillez y utilidad de la herramienta

b. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atractividad del destino

Fuente: Elaboración propia.

Tras evaluar que el modelo compuesto por los cuatro factores se distribuye con un valor de F de 24,987, superior a 3,84 (mínimo requerido), y distribuido con un nivel de significación P=0,000<0,005, se concluye que es una circunstancia favorable que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1) que indica la existencia de una combinación lineal adecuada de factores para llevar a cabo una predicción de la variable criterio.

En la siguiente tabla diagnósticos por caso, a continuación, se evalúa la existencia de outliers o casos atípicos que definen a los sujetos de nuestra muestra que se alejan en demasía de la recta de regresión que mide el pronóstico.

Tabla 6. Diagnósticos por caso.

Diagnósticos por caso[a]

Número de caso	Residuo tip.	contribución de la imagen de la página al valor y atractividad del destino	Valor pronosticado	Residuo bruto
6	-2,206	2	3,55	-1,546
47	2,409	5	3,31	1,687
87	-3,434	2	4,41	-2,405
90	-2,408	2	3,69	-1,687

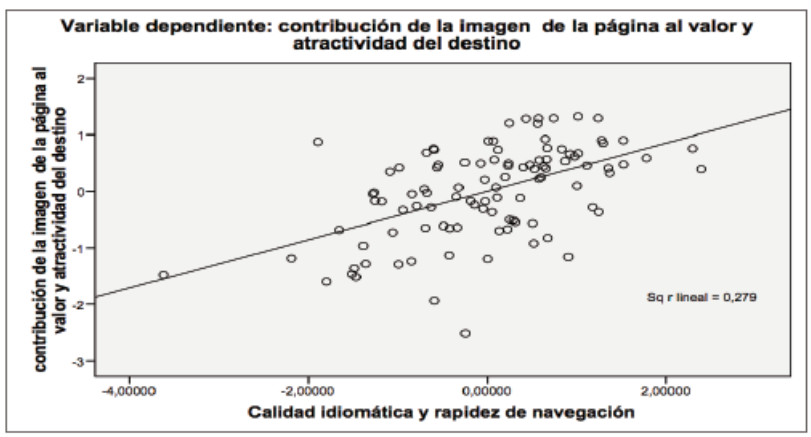
a. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atractividad del destino

Fuente. Elaboración propia

Observando los casos y el residuo tipificado, se refleja que apenas existen cuatro sujetos de nuestra que son atípicos y por tanto no tienen un buen pronóstico por parte de las variables factor, siendo estos desde el caso 6 hasta el 90, todos ellos con un valor de residuo tipificado por encima de 2 y por debajo de -2 desviaciones típicas, circunstancia que explica su alejamiento de la predicción con relación a los demás casos de estudio.

En el gráfico mostrado a continuación se observa para la variable independiente **Calidad idiomática y rapidez de navegación** una regresión lineal estadísticamente significativa, ya que se encuentra una buena concentración de casos en torno a la recta de regresión, siguiendo el mismo sentido lineal creciente de la recta, circunstancia que indica que a mayor calidad idiomática y rapidez en la navegación la contribución de la página web le confieren valor y atractividad al destino.

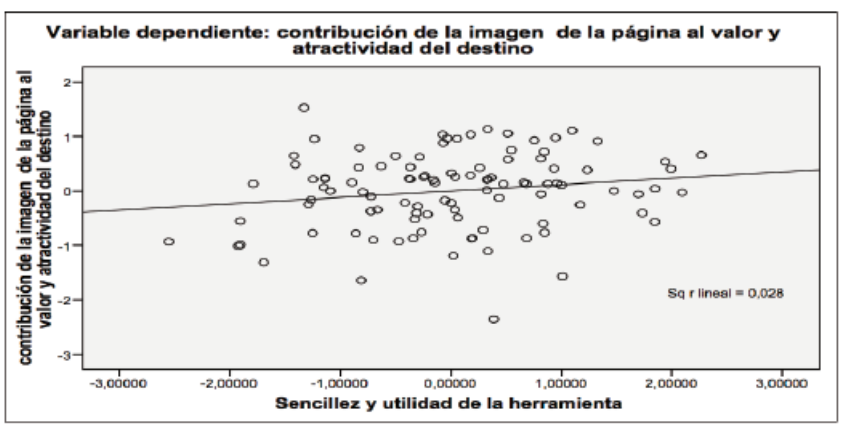
Figura 3. Gráfico de regresión parcial (I).



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la variable Sencillez y utilidad de la herramienta/nueva denominación Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad/contenidos, se observa un comportamiento menos lineal que la variable anterior.

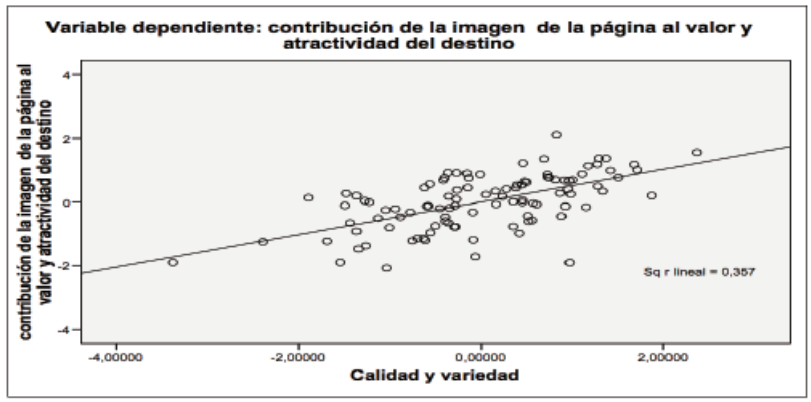
Figura 4. Gráfico de regresión parcial (II).



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a esta tercera variable factor, **Calidad y variedad de productos/servicios y recursos multimedia**, se observa un comportamiento similar a la primera variable. Por tanto, este factor contribuye linealmente a la predicción de la variable dependiente.

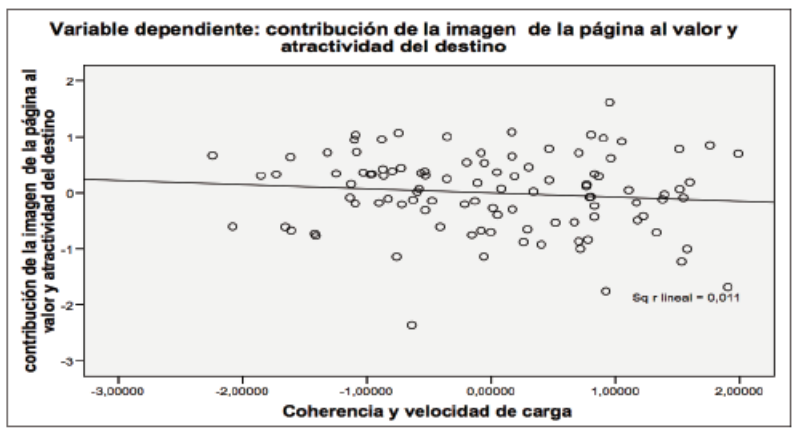
Figura 5. Gráfico de regresión parcial (III)



Fuente. Elaboración propia

Por último, la cuarta variable factor, Coherencia y velocidad de carga, contribuye muy poco a la imagen y valor del destino turístico.

Figura 6. Gráfico de regresión parcial (IV).



Fuente. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Del análisis de las webs oficiales de Turismo, como puerta de entrada y elemento central de la presencia *on line* de las Comunidades Autónomas de este estudio, y la tecnología 2.0 extraemos las siguientes conclusiones, aún teniendo en cuenta que el análisis debe ser dinámico, como es dinámica y progresiva la experiencia que el usuario va adquiriendo con el tiempo en cuanto a adaptación y propia evolución de su familiarización y/o experiencia de uso del medio.

En lo que concierne a la existencia de unas variables clave en una web con capacidad para proyectar y configurar la imagen del destino, ya que en la actualidad, la imagen se configura tanto en el mundo *off line* como *on line* (naturalmente no sólo en la web oficial), se pretende afinar en el análisis para obtener soluciones que contribuyan a reforzar la marca e imagen y atractividad de un destino turístico.

Efectivamente, existen variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino que además ayudan a proyectar la imagen global y atractividad del destino.

Sin duda la imagen de marca o reputación es unos de los principales objetivos de las empresas y destinos turísticos en la red, que conforman la estrategia digital, por tanto ciertos atributos deben ser potenciados en una web oficial para alcanzar dicho objetivo.

Atendiendo a los resultados de la técnica del análisis factorial y la técnica de regresión múltiple se ha obtenido que la calidad y variedad de productos/servicios y recursos multimedia y calidad idiomática y rapidez de navegación, son los factores que más influyentes para generar valor y atractividad al destino turístico.

Por último, se han descubierto aquellas variables latentes (factores), que nos ayudarían a gestionar mejor nuestras webs.

Estos son:

- "Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad de los contenidos"
- "Calidad idiomática y rapidez de navegación".
- "Calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia".
- "Coherencia y velocidad de carga".

Y lo más importante, la calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia, así como la calidad idiomática y rapidez de navegación son variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino también ayudan a proyectar la imagen global y atractividad del destino. También denominadas en esta Tesis "Calidad idiomática y navegación eficaz" y "calidad de productos y recursos multimedia".

Imbuir a la organización del cambio de mentalidad que conlleva el paso de la publicidad convencional e interruptiva a interactiva es una labor de conjunto y cultura empresarial que implica a todos los niveles de la organización. En los destinos turísticos este reto entraña un nivel de complejidad extrema.

6. BIBLIOGRAFIA

ÁVILA, T., SALAMANCA, R, SÁEZ, M, DÉNIZ, A., y MARTÍN, L. (2009): *Social media hotel marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero, diciembre 2009.*

BELLO ACEBRÓN, L. y PENELAS-CORTÉS BELLAS, M. (2009) Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on line. *REDMARKA. Revista - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Nº 3, V1, pp. 41-78, A Coruña. ISSN 1852-2300. Disponible en Internet: http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1164

BIGNÉ, J.E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* Esic. Madrid.

BUHALIS, D. (2003): E-*Tourism: information technology for strategic tourism management.*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall). London.

BURGOS ET AL. (2009): del 1.0 al 2.0: *Claves para entender el nuevo marketing.* eBook.. Disponible en Internet: http://www.clavesdelnuevomarketing.com/.

CAMARERO, M. (2006): "El uso de Internet en la Organización y Reserva de Viajes Turísticos. Nuevas pautas de la demanda y nuevas tecnologías", en *TURITEC 2006, VI Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones,* Málaga 18, 19 y 20 de octubre de 2006.

CASTELLANO, A (2009) "Conquistando la mente del consumidor global" *en FORO MAD09*, Madrid 5 de Nov de 2009. Turespaña.

CELAYA, J. (2008): *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

CHÍAS, J. (2007): "Marcas turísticas. La reinvención necesaria" *Editur,* nº 2.444, pp. 17-19.

CLAVÉ, S.A. y VILLALTA, E. (2004): "*La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español"*. Unitat de Geografía.Escola Universitària de Turisme i Oci.Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

CRUZ, G. y CAMARGO, P da. (2008): "Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 17, pp. 156-169. Buenos Aires.

DE BORJA SOLÉ, L. y GOMIS, J.M. (2009): *El nuevo paradigma de la Intermediación turística*. Pirámide. Madrid.

DIAZ LUQUE, P. (2005): "Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet". Guevara Plaza, A. Raya Mellado, P. (dir.). Málaga. Tesis doctoral.

FERNÁNDEZ, J. y HUERTAS A. (2008): "Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos" en *V Jornadas de Marketing de ciudades*, A Coruña, 9, 10 y 11 de abril de 2008.

IAB *Inversión en Comunicación digital en España* 1ª Edición | Marzo 2012

INFOADEX (2012): Estudio *Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Infoadex, Madrid. Publicado en Internet: http://www.infoadex.es

KESTER, J. (2008): "Tendencias de Mercado y Competitividad. kester@unwto.org Turismo y marketing en tiempos de crisis". "En tiempos de crisis en el sector turístico", en Travelthink, 15 de diciembre de 2008, Madrid.

LAW, R. y BAI, B. (2006):"Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis", In *Information and Communication Technologies in Tourism*, edited by J.Murphy, M. Sigala, and M. Hitz. Vienna, Austria: Springer, pp. 1-10

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. y PAN, B. (2007): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*.

MALDONADO, T. (2010): "La web turística en la Era de las tecnologías sociales", en *Fiturtech 2010*. Madrid, 22 de enero de 2010.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J. y LUNA, P. (2008): *Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la empresa*. Delta. Publicaciones Universitarias. Madrid, 2008.

MORRISON, A.M., S.TAYLOR, y A. DOUGLAS (2004): "Website Evaluation in Tourism and Hospitality" *Journal of Travel and Tourism Marketing,* nº 17 (2/3), pp. 232-251

NAFRÍA, I. (2008): *Web 2.0. El usuario. El Nuevo rey de internet*. Gestión 2000. Barcelona.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch*". Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.

PENELAS-CORTÉS BELLAS, M. (2011) Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico, 2009-2011. Tesis doctoral. Universidad da Coruña.

PWC (Pricewaterhousecoopers) (2012): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos.*

RODRÍGUEZ, J. (2006):"Web 2.0: la siguiente generación de Internet y la industria turística". *En I Jornadas Turismo e Innovación*, Málaga 23 y 24 de octubre de 2006.

ROSALES, P (2010): *Estrategia Digital*. Deusto. Barcelona.

WEAVER, D.B., y OPPERMANN, M. (2000): *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Milton.

WILLIAM, E. y PÉREZ, E. (2008): "The social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem". En *Turitec 2008*. Disponible en Internet: http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf

YOUNG, A.; PARK and ULRIKE GRETZEL (2007): "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, vol 46, pp.46-63.

Designing sensory tourist experiences in the countryside.

Dora Agapito.
Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal

Patricia Omm do Valle.
Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal.

Júlio Mendes.
Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal.

1. INTRODUCTION

A new scenario has been emerged from the beginning of the 21st century, where the leisure and tourism industries are focusing on enhancing and managing experiences for their consumers (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010; Pine & Gilmore, 1998). The relevance of the experiential paradigm in conceptualizing tourism has directed special attention of destinations to the five human senses - sight, smell, taste, hearing and touch - in theming, designing and managing tourist experiences (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Pan & Ryan, 2009; Schmitt, 1999).

In the countryside, tourist experiences encompass a diversified collection of undeveloped resources offering multiple sensory stimuli. In this context, rural environment, differing in some ways from the features of the urban environment, can play an important role in the tourist´s experience intensity (Farrell, 2000; Sharpley & Jepson, 2010). Natural resources such as water, vegetation, and wildlife are indeed attractive features of pristine areas, and are ideal locations for nature activities such as bird-watching, hiking, or fishing (Kastenholz, 2003; Roberts & Hall, 2001). These endogenous resources are particularly rich in protected areas, such as natural parks.

This study aims to apply the experiential paradigm knowledge to tourism, specifically discussing the role of human senses in designing and enhancing tourist experiences in rural destinations. In accordance with the stated objective, this study proposes the following research question: *Is it possible to find meaningful holistic themes from sensory impressions of tourist experiences in the countryside?*

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Experiential Paradigm in Tourism

Tourism constitutes one of the pioneer examples of the experience economy (Pine & Gilmore, 1998; Quan & Wang, 2004) as a consumption experience (Woodside *et al.*, 2000) of a composite product, comprising lodging, food, transportation, souvenirs and leisure activities (Mossberg, 2007; Otto & Ritchie, 1996). Therefore, knowing how destinations and tourism organizations can create conditions to enhance tourists' global experience is crucial in order to develop effective management and marketing strategies (Morgan, Elbe, & de Esteban Curiel, 2009; Mossberg, 2007; Ritchie & Hudson, 2009; Volo, 2009; Tung & Ritchie, 2011). The experiential paradigm approach considers that although experiences are individual and internal, comprised by a constant flow of conscious thoughts and feelings (Carlson, 1997), they can be designed (Stamboulis & Skayannis, 2003) and co-created by the visitor and the supplier (Binkhorst & Dekker, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004), making the experience more valuable to the consumer and, consequently, benefiting the provider (Scott, Laws & Boksberger, 2009). Additionally, the existence of a theme allows participants to organize their impressions, increasing the memory of events. In contrast, the lack of a theme can make it difficult to recall the experience (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

2.2. Sensing Tourist Experiences in the Countryside

A multidisciplinary view of the literature shows that the human senses provide information on the surrounding world and mediate everyday experiences, allowing individuals to make sense of the world (Hultén, Broweus & Dijk, 2009; Krishna, 2012; Rodaway, 1994). The neuroscientist Damásio (1995, 2010) claims that the factual knowledge needed for reasoning and decision-making comes to mind in the form of images. These images come in all sensorial varieties, not just visual, but sounds, textures, smells, tastes, pains and pleasures, and refer to any object or action that is being processed in the brain. In fact, researchers in human geography, anthropology and history have been claiming perception as corporeal (body), involving a set of interactions within an environment (place) in a specific period (time), and being a learned behaviour (cultural) (Classen, 1997; Howes, 2005; Rodaway, 1994; Smith, 2007; Tuan, 1977). Regarding to the relationship between body, people and places, Porteus (1986) devises the term 'sensescapes', arguing that, similar to the notion of landscape, with its primarily visual connotations, other senses can be spatially ordered or place related, such as smellscape, soundscape, tastescape, or geography of touch (Macnaghten & Urry, 1998; Urry, 2002). Thus, current research in tourism studies claims a holistic approach to the five senses with a view to understanding their role in global tourist experiences, since previous studies privileged the sense of vision (Agapito, Valle & Mendes, 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Govers, Go & Kumar, 2007; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2011; Pan & Ryan, 2009).

Apart from the relevance of sensory information for the destination communication, using the potential of the new technologies (Gretzel & Fesenmaier, 2003), other managerial contributions have been overlooked, such as the development of sensory itineraries for travel journalists groups or for tourists with specific profiles. The development of sensory itineraries may encourage small regions with similar sensescapes to find niches and to promote together (Pan & Ryan, 2009).

With regard to empirical research, there has been a preference for the study of the senses in urban rather than in rural environments (Dann &

Jacobsen, 2003), despite the richness of their natural resources, which are ideal for a variety of outdoor activities (Kastenholz, 2003; Markwell, 2001; Roberts & Hall, 2004). Against this background, measuring the sensory perception of tourist experiences in rural areas may contribute to the development of a sensory instrument helping to support management decisions regarding to endogenous resources, by carefully designing, managing and communicating tourist experiences. While staging memorable experiences, leading to tourist's loyalty (Tung & Ritchie, 2011), a cautious use of the potential of sensory stimuli offered by local natural resources and activities would help to promote a sustainable development of rural areas (Kastenholz *et al.*, 2011).

3. METHODOLOGY

3.1. Setting

The study was developed in the three most representative municipalities of the Southwest Alentejo and Vicentina Coast Natural Park (ASVCNP) – Vila do Bispo, Aljezur and Odemira. The ASVCNP is a natural protected area situated in Southwest Portugal, extending over approximately 60567 ha of land area and 28858 ha of sea area, comprising the Vila do Bispo, Aljezur, Odemira and Sines municipalities' coastal areas. Internationally, the existing natural values justified the integration of the area in the Natura 2000 protected network. The flora is characterized by a large diversity of natural resources with over 700 species of plants, of which many are native to Portugal. The setting is an important stopover for migrating birds, and it also has dozens of species of mammals, and aquatic fauna. Geologically, the park comprises a variety of landscapes: cliffs, beaches, dunes, temporary lagoons, marshes, rocks, and estuaries (Hidroprojecto, 2008). In addition to the coastal scenario, all these municipalities are characterized by a significant inland area.

3.2. Instruments and Data

A survey questionnaire was applied to tourists who had spent at least one night in the area under study, from 15 July to 15 December, 2011. The group of questions used in this specific study included five open-ended questions based on direct elicitation (Gretzel & Fesenmaier, 2010) in order to capture the five senses impressions regarding the tourists' overall experience in the rural area under study. Sociodemographic information was also required.

Table 1- Respondent´s sociodemographic profile

Gender	Age	Country of origin	Education	Marital Status	Occupation
Male: 43.1%	<21: 2.8%	Portugal: 58%	Secondary School 9.4%	Single: 31.5%	Employed: 75.7%
Female: 56.9%	21-30: 17.7%	Spain: 11.6%	University degree: 85.6%	Married/living as a couple: 65.2%	Self-employed: 14.9%
	31-40: 43.1%	U.K: 8.8%	Other: 5%	Divorced: 3.3%	Student: 4.4%
	41-50: 22.7%	Netherlands: 5.5%			Retired: 3.9%
	51-60: 9.4%	Germany: 4.4%			Domestic: 0.6%
	>60: 4.4%	Other:11.6%			Unemployed: 0.6%

A sample of 195 tourists was determined using the most conservative estimate for a single proportion (0.5), a confidence level of 95% and a margin of error of 7%. The questionnaire was applied evenly at eleven rural lodgings, based on a cluster sampling method. For this, 35 rural lodging were considered to meet the conditions for participating in the study, given that they were located in the destination under study – the municipalities of Odemira, Aljezur and Vila do Bispo - and satisfied minimum quality requirements. Of these, 11 accommodations (30%) were randomly chosen as venues to administer the questionnaire. Tourists older than 17 years old were invited to participate in the study. Moreover, only one person from each family completed the questionnaire in order to avoid the risk of quasi doubling a specific answer. The owners and/or managers of the accommodations were informed about the aims of the survey and received instructions on its application. From the 204 collected surveys, a total of 181 valid questionnaires were obtained (92.8% of the selected sample) (**Table 1**).

3.3. Data Analysis Methods

Preliminary content analysis of the open-ended questions was conducted using the software IBM – SPSS Text Analytics for Surveys (STAS) in order to find sensory categories for each of the five human senses. Descriptive statistics and the Chi-square test for uniform distribution were also used to analyse and compare data.

Multiple Correspondence Analysis (MCA) was employed in the assessment of sensory themes of tourist experiences in the rural area under study. MCA is an exploratory and descriptive technique that is appropriate when the intention is to examine the associations between three or more categorical variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). In this study, MCA is applied to the variables resulting from content analysis

related to each sense category (columns) referred by the tourists (rows). In this procedure, the lack of reference to a sensory category was recoded as 1 (no) and the spontaneous reference to each sensory category was recoded as 2 (yes).

4. STUDY FINDINGS

The respondents spontaneously referred to the sensory expressions related to their overall experience through the open-ended questions (**Table 2**).

In **table 2**, sensory categories for each of the five human senses were created if the related words appeared in at least 10% of the responses (n=181) (Govers *et al.*, 2007), as presented in the list of most frequently used impressions produced by STAS.

Table 2 - Sensory categories

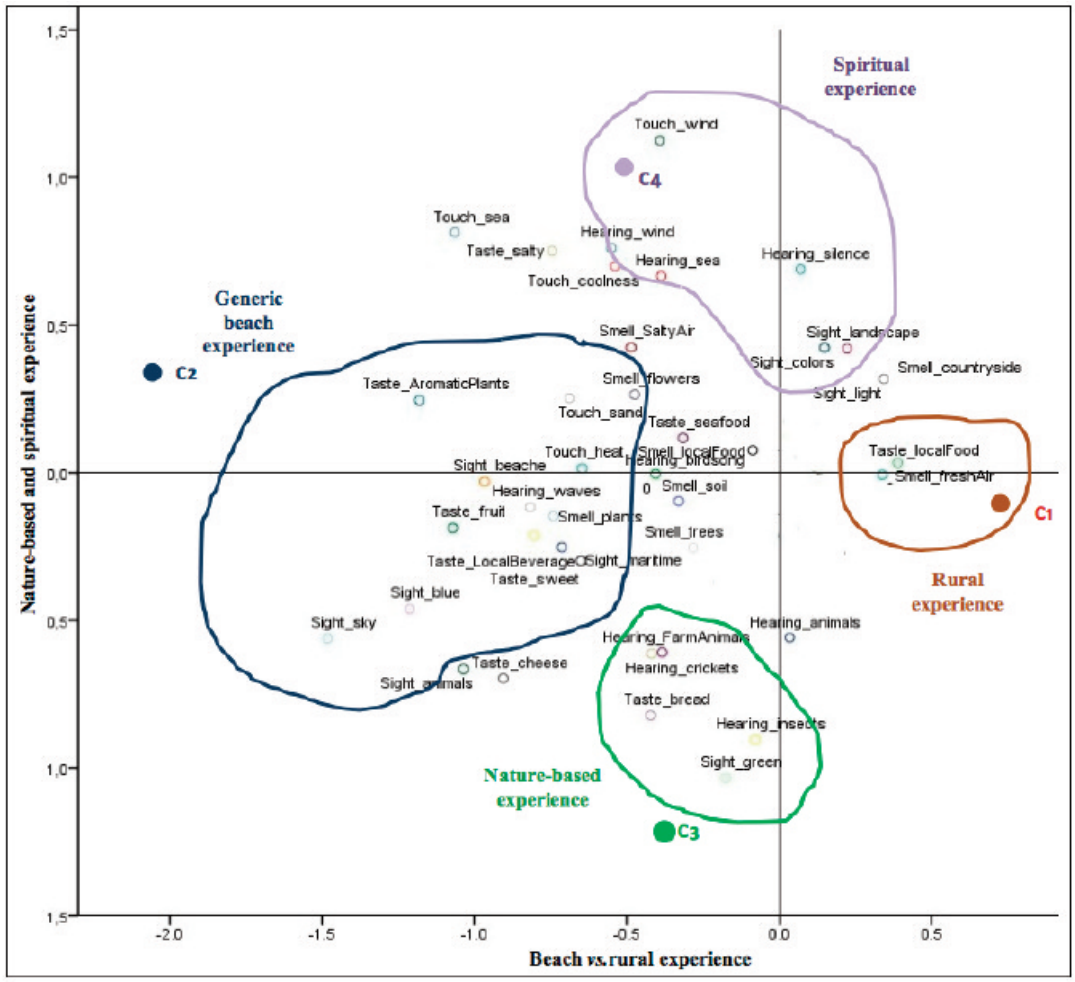
Sight	% of respondents	Hearing	% of respondents	Taste	% of respondents
Landscape	47,0%	Birdsong	59,1%	Local food	59,1%
Light	26,0%	Wind	26,5%	Seafood	34,3%
Diversity of colors	21,0%	Sea	24,9%	Sweet	18,2%
Maritime scenario	14,9%	Silence	23,8%	Fruit	17,1%
Green	14,4%	Crickets	20,4%	Aromatic plants	16,6%
Beaches	13,3%	Farm animals	19,3%	Cheese	14,9%
Blue	13,3%	Waves	16,0%	Bread	13,3%
Sky	11,0%	Animals	15,5%	Salty	12,2%
Animals	9,9%	Insects	10,5%	Local beverage	11,0%
Smell		**Touch**			
Sea salty air	37,6%	Heat	34.3%		
Plants	22,1%	Coolness	25.4%		
Trees	18,8%	Sand	23.2%		
Flowers	14,4%	Sea	18.8%		
fresh air	13,3%	Wind	9.9%		
local food	10,5%				
Soil	9,9%				
Countryside	9,9%				

MCA was applied to the 40 sensory impressions resulting from the content analysis, revealing a two dimensional solution. The two dimensions account for 99.38% of the variance, suggesting that a third dimension would not add more relevant information. Additionally, the Cronbach's alpha exceeds the recommended threshold of 0.5, showing good composite reliability (dimension 1: 0.741; dimension 2: 0.587).

The discrimination measures were also analysed. The first dimension comprises the sensory impressions related to a 'beach experience *versus* a countryside experience'. The second dimension encloses the sensory categories related to a 'nature and spiritual experience'. The relationships between the sensory impressions are revealed in **Figure 1**. In this plot, along dimension 1, two groups of dimension categories are far apart, meaning that these variables are well discriminated in this dimension. Focusing on dimension 2, also two groups of variables are displayed far apart. To interpret the relations among the points in the map, the angles from the origin with the category points should be analysed. As observed, four acute angles are formed, suggesting four sensory themes.

Using the two dimensions produced by MCA as input variables, a k-mean cluster analysis was performed in order to validate the themes suggest by MCA. The final cluster centers (C1 to C4) are represented in **Figure 1**. Cluster 1 (C1) comprises 73 tourists, cluster 2 (C2) encloses 17, cluster 3 (C3) includes 52, and cluster 4 (C4) groups 39 individuals. As observed, a solution of four clusters coincides with the four themes indicated by MCA.

Figure 1 — Joint category quantification plot



A complementing analysis was performed through cross-tabulation tables, using the Chi-Square for independence test. The intersections between each sensory category and the four clusters were analysed. The results indicate that most of the sensory categories present higher frequencies in the corresponding theme performed by MCA. Additionally, the results of the Chi-square test show a significant relationship between most of the variables. The sensory impressions with a non-significant relationship with the corresponding cluster are those which, in the discrimination measures present a low discrimination or both discriminate highly the dimension 1 and dimension 2. For these reasons, the following variables are not considered in the final sensory themes: 'sight_light', 'hearing_birsong', 'hearing_animals', 'smell_local_food', 'smell_soil', 'smell_countryside', 'smell_trees', 'smell_salty_air', taste_seafood, 'taste_salty', 'taste_cheese', and 'touch_coolness'.

Table 3 – Sensory themes

	Rural experience	Generic beach experience	Nature-based experience	Spiritual experience
	(Cluster 1)	(Cluster 2)	(Cluster 3)	(Cluster 4)
Sight		Beache	Green	Landscape
		Blue		Diversity of colors
		Sky		
		Maritime scenario		
		Animals		
Hearing		Waves	Farm Animals	Silence
			Crickets	Sea
			Insects	Wind
Smell	Fresh air	Flowers		
		Plants		
Taste	Local food	Aromatic plants	Bread	
		Fruit		
		Local Beverage		
		Sweet		
Touch		Sea		Wind
		Sand		
		Heat		

As shown in **table 3** and **figure 1**, it is possible to theme tourist experiences in the countryside based on sensory information, confirming that the tourist´s perception of their global experience is multisensory, and that there is no evidence of a dominant sense. These results allow a positive answer to the research question previously presented.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The general goal of this paper was to discuss the role of the five human senses in designing tourist experiences in the countryside. The relevance of the experiential paradigm in conceptualizing tourism has directed special attention to smellscapes, tastescapes, soundscapes and hapticscapes, in addition to landscapes, in managing and theming tourist experiences (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Schmitt, 1999). The lack of studies with a holistic approach to the role of the five senses in tourist experiences, particularly in rural areas, reveals the need of further studies in order to understand how the senses interact (Greztel & Fesenmaier, 2004; Pan & Ryan, 2009; Rodaway, 1994) aiming to enhance the tourist´s sensory experiences, and to bolster local resources and activities (Kastenholz *et al.*, 2011).

This empirical research shows that all the five senses interact during tourist experiences. Furthermore, the results suggest that sensory information is suitable for theming tourist experiences in the countryside, which is line with previous studies (Gretzel & Fesenmaier, 2003, 2010; Pan & Ryan, 2009). Thus, apart from the emotional and symbolic dimensions, the attempts to design and communicate memorable tourist experiences in rural areas may focus on sensory elements related to nature (e.g. endemic fauna and flora, natural landscape) and rural characteristics of place identity (e.g. local products and gastronomy, handicraft, farm activities, local architecture), enabling a pleasurable aesthetic experience (Kastenholz *et al.*, 2011).

Besides the relevance of sensory information for the destination communication, using the potential of the new technologies (Gretzel & Fesenmaier, 2003), other managerial contributions can be highlighted. According to Pan & Ryan (2009), sensory themes can be used to develop sensory itineraries that may encourage small regions with similar sensescapes to find niches and to promote together. These sensory itineraries can be directed to specific groups with different motives and needs, such as journalists, investors, visually impaired visitors (Dann & Dann, 2011; Richards, Pritchard & Morgan, 2010; Small, Darcy & Packer, 2012), and other visitors. Consequently, sensory themes can be used to identify niche markets in specific cases and contribute in finding activities that bolster natural and cultural heritage, whilst promoting the sustainable development of rural areas, valorizing the endogenous resources (Kastenholz, 2003, Murphy & Price, 2005; Roberts & Hall, 2004).

Future research may find interesting to address the existence of different sensory themes related to different seasons of the year, to specific outdoor and nature-based activities, and to tourist motives should be addressed in, in a view to mitigate the seasonality related to tourism in coastal areas, such as the South of Portugal. The authors suggest a deeper conceptualization of the role of the five human senses in tourist experiences, as well as further empirical studies integrating a sensory holistic approach in different rural areas, allowing comparing results.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper is partially financed by FCT – Foundation for Science and Technology.

6. REFERENCES

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 10, 7-19. Retrieved July 30, 2012, from http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf.

Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327.

Carlson, R. (1997) *Experienced cognition,* New York, Lawrence Erlbaum Associations.

Classen, C. (1997) Foundations for an anthropology of the senses. *International Social Science Journal*, 49(153), 401-412.

Damásio, A. (1995) *O Erro de Descartes: Emoção, razão e Cérebro Humano*, 25ª edição, Europa América, Mem Martins.

Damásio, A. (2010) *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*, Lisboa Temas e Debates/Círculo de Leitores.

Dann, E., & Dann, G. (2011) Sightseeing for the Sightless and Soundless: Tourism Experiences of the Dual Sensory Impaired. *Studies & Reports, Série L.*, Centre International de Recherches et D'etudes touristiques, France, 16, 1-36.

Dann, G., & Jacobsen, S. (2003) Tourism smellscape. *Tourism Geographies,* 5 (1): 3-25.

Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008) Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration,* 26(4), 1-20.

Farrell, T. (2000). Nature. IN J. Jafari (Ed.) *Encyclopedia of Tourism.* London, Routledge, 409-410.

Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007) Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003) Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. IN A. Frew, M. Hitz & P. O' Connor (Eds.) *Information and Communication technologies in Tourism 2003.* Viena, Austria, Springer Verlag, 49-57.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010) Capturing Sensory Experiences through Semi-Structured Elicitation Questions. IN M. Morgan, L. Lugosi & J.R. B. Ritchie (Eds.) (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives.* UK, Channel View Publications, 137-160.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson (2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th edition, USA, Pearson.

Hidroprojecto (2008) Plano de Ordenamento do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina – Estudo de Base, Etapa 1, vol.I. Acceded in 1st of March 2012, on the Web site of ICNB - Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade: http://portal.icnb.pt.

Howes, D. (Ed.) (2005) *Empire of the senses: the sensual culture reader*, UK, BERG.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009) *Sensorial Marketing.* London, Palgrave Macmillan.

Kastenholz, E. (2003). A Gestão da Procura Turística como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais. *Conference Proceedings I Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN).* Coimbra, ESAC. Acceded in 3rd of February 2011, on the Web site of ESAD: http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-9-Elisabeth%20Kastenholz_a.pdf.

Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2011) Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. Paper presented at Maribor, ATMC 2011. Acceded in 1st of February 2012, on the Web site of Repositório da Universidade de Trás-os_Montes e Alto Douro (UTAD): https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/1487/1/ATMCMarques.pdf.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Lane, B. (1994a) What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.

Macnaghten, P., & Urry, J. (1998) *Contested natures.* London, Sage Publications.

Markwell, K. (2001) Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-57.

Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009) Has the experience economy arrived yet? The views of destination managers. *International Journal of Tourism Research,* 11(2), 201-216.

Morgan, M., Lugosi, L., & Ritchie, J.R. B. (Eds.) (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, UK, Channel View Publications.

Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Murphy, P., & Price, G. (2005) Tourism and sustainable development. IN Theobald (Ed.) *Global Tourism*, 3rd ed., USA, Elsevier, 167-193.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pan, S. & Ryan, C. (2009) Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.

Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), 97-105.

Porteous, J. D. (1985) Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9, 356-378.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004) *The future of competition: co-creating unique value with customers.* Boston, MA, Harvard Business School Press.

Quan, S., & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010) Re-(envisioning) Tourism and Visual Impairment. *Annals of Tourism Research,* 37(4), 1097-1116.

Ritchie, J.R.B., & Hudson, S. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research,* 11, 111-126.

Roberts, L., & Hall, D. (2001) *Rural tourism and recreation: principles to practice.* CABI Publishing, UK.

Roberts, L., & Hall, D. (2004) Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 253-263.

Rodaway, P. (1994) Sensuous *Geographies: body, sense and place.* London, Routledge.

Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009) The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 18(2-3), 99-110.

Sharpley, R., & Jepson, D. (2011) Rural Tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.

Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012) The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, 33(4), 941-950.

Smith, M. (2007) *Sensory History*. USA, Berg.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Tuan, Yi-Fu (1977*) Space and Place: The perspective of experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research,* 38(4), 1367-1386.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze.* 2nd edition, London, Sage Publications.

Veijola, S., & Jokinen, E. (1994) The Body in Tourism. *Theory, Culture and Society* 11(3), 125–151.

Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M., & Sakai, M. (Eds.) (2000) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford, UK, CABI Publishing.

Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de ourense y su entorno.

Patricio Sánchez Fernández.
Universidad de Vigo. España.

Angel Barajas Alonso.
Universidad de Vigo. España.

María Elisa Alén González.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCION

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido cabe señalar también su clara interrelación con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (*place marketing*). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo. Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada). Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado (Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América, etc.), así como los fallidos intentos para la organización olímpica en 2012 y 2016 y las actuales pretensiones para hacerse con los de 2020. Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado "*event marketing and management*" lo cual se perfila atendiendo al claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte y turismo.

La presente comunicación pretende proceder con una evaluación desde el punto de vista del turismo deportivo del impacto de uno de los eventos deportivos más conocidos (sino el que más) de la provincia de Ourense. Se trata del Rally de Ourense a través del cual se podrá ser consciente de la importancia de los acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística provincial. Como complemento se recogen una serie de iniciativas que, a modo de ejemplo, permitan profundizar en el uso promocional y turístico para la provincia de este evento deportivo. Estas propuestas deben ser endendidas como meras muestras de las posibilidad al alcance de los organizadores y responsables políticos y, de ninguna manera, de modo exhaustivo. Más bien todo lo contrario las cuatro opciones planteadas no son solo complementarias entre sí, sino también con otras iniciativas que pudieran implementarse.

2. BINOMIO DEPORTE – TURISMO: ANTECEDENTES Y REFERENCIAS

Deporte y turismo son dos actividades con orígenes similares y que son practicadas ya desde tiempos remotos. Aunque no fuesen considerados como tal, el ser humano realiza desde la prehistoria desplazamientos fuera de su entorno y actividades de desarrollo físico, esto es, practica por una parte deporte y, por otra, turismo.

En la época de la Grecia clásica, el deporte tenía una gran importancia y era parte de la formación de los ciudadanos libres. Son los creadores de los Juegos Olímpicos, a los que se consideran el primer evento deportivo de la Historia, al menos para el mundo occidental.

Durante el Imperio Romano, el deporte era un espectáculo para el entretenimiento de las masas, en los circos romanos se podían contemplar desde luchas entre gladiadores a las carreras de cuadrigas. Fueron también los romanos los precursores del turismo, creando vías de comunicación que permitían a los pobladores del Imperio desplazarse por todo el territorio. Además de las comunicaciones también fueron los primeros en tener turismo residencial, ya que los ciudadanos ricos de Roma, tenían sus villas vacacionales en la costa.

Durante la Edad Media, las actividades pseudo-turísticas y pseudo-deportivas tienen una relación muy directa con las guerras y las conquistas, siendo desarrolladas solamente por los nobles, principalmente para prepararse para las batallas, aunque también como actividades para la distracción de la población y para enaltecer la figura de los nobles.

A partir del siglo XVII, siguen siendo actividades reservadas a las clases nobles, y cada vez adquieren mayor popularidad. En el caso de turismo se producía a través del Grand Tour que realizaban los jóvenes nobles por las principales ciudades europeas para complementar su formación académica mientras que, deportivamente, estaban en auge actividades como la esgrima o el boxeo.

Ya en la Revolución Industrial ambas actividades son abandonadas, ya que la nueva ideología supone que a través del trabajo es como se logra la realización personal, por lo que todas las

A partir de la segunda Guerra Mundial, se dan distintas circunstancias que permiten un desarrollo progresivo y continuo que llega hasta nuestros días.

Así, en la actualidad, como fue señalado en la introducción, ambas constituyen actividades básicas en la sociedad del bienestar que nos caracteriza.

Sin embargo, a pesar de este paralelismo en la historia de ambas actividades, la interrelación de ellas y su estudio conjunto es relativamente reciente. Así, según Latiesa et al. (2000), la primera vez que se asocian deporte y turismo se da con los deportes de invierno en los Alpes a principios del siglo XX. No obstante, empieza a conformarse a mediados de siglo, hasta que el término turismo deportivo aparece como tal en el año 1970 en Francia.

A nivel de estudios científicos se inician en la década de los noventa con la publicación de la revista *Journal of Tourism Sport*[1] en 1993 y numerosos artículos sobre el tema en revistas como *Journal of Tourism Recreation Research*[2] o *Annals of Tourism Research*[3]. El año 1999 marcó un referente con la publicación del libro "Sport Tourism" de Standeven y De Knop.

Socialmente, tanto deporte como turismo son dos actividades con una consideración muy positiva, que implican dinamismo, la búsqueda de nuevos conocimientos o habilidades y una evolución personal, por lo tanto las personas que los practiquen tendrán un cierto reconocimiento social.

En este sentido, autores como Ritchie y Adair (2004) recuerdan que el concepto del deporte relacionado con el turismo ha evolucionado en los últimos tiempos, llegando a considerarlos dos campos de investigación de substancial importancia para muchos investigadores. De hecho, el inmenso crecimiento vivido en la demanda, ligado al deseo de experimentar nuevas sensaciones a través del deporte durante el tiempo dedicado a las vacaciones, es una constante que va más allá. Por esta razón la industria turística ahonda en una opción que parece resultar más que válida, y a la que se están sumando diferentes instituciones, gobiernos e intereses privados (Puertas, 2007).

Actualmente, en el seno de las economías desarrolladas, como consecuencia de los aspectos comentados anteriormente, el deporte y el turismo se conforman como dos de las principales actividades de ocio. Por este motivo, los principales organismos en ambas materias, Organización Mundial del Turismo y Comité Olímpico Internacional, firmaron un acuerdo de cooperación en el año 1999 que se consolidó con la celebración del I Congreso Mundial de Deporte y Turismo celebrado en Barcelona en 2001.

De hecho, el Libro Blanco del Deporte[4], que analiza el papel que desempeña esta actividad en la sociedad y su influencia económica en la Europa de los 27, reconoce que "el deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos partenariados para financiar las instalaciones deportivas y de ocio" (Comisión Europea, 2007)

Más aún, la misma Unión Europea en su "Informe sobre una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" de marzo de 2007 insta a los Estados miembros a que reconozcan el cometido emergente de los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales en el sector del turismo y a que desarrollen el turismo deportivo, prestándose particular atención al importante cometido que éste desempeña en la conservación de la salud.

3. EVENTO A ANALIZAR: RALLY DE OURENSE

Como fue señalado, la presente comunicación tiene como objetivo la evaluación de los eventos deportivos como herramienta de promoción turística de un territorio concreto, en este caso la provincia de Ourense.

El Rally de Ourense nació en el año 1967 como un acto más de las Fiestas del Corpus de la ciudad. Lo promovió una Comisión de Fiestas presidida por Rego Nieto, la cuál decidió apostar por el automovilismo como espectáculo a incluir en el programa lúdico aprovechando la trayectoria exitosa de Estanislao Reverter en sus participaciones por España y Europa. Este evento ha llegado hasta nuestros días, estando prevista la celebración (en junio de 2012) de su 45ª edición.

El Rally de Ourense[5] consiste en una competición englobada dentro del Campeonato Nacional de rallies de asfalto, por lo que se puede considerar un evento deportivo de ámbito geográfico nacional. La prueba consiste en una carrera automovilística de asfalto con un recorrido dividido en tramos repartidos a lo largo de la provincia junto con un tramo-espectáculo que inicia el Rally[6]. La longitud total del Rally ronda los kilómetros aproximadamente.

El Rally es puntuable en los siguientes campeonatos y trofeos:

- Campeonato de España de conductores de rallies de asfalto.
- Campeonato de España de Marcas de rallies de asfalto.
- Copa de España de copilotos de rallies de asfalto.
- Copa de España de Grupo "N" en rallies de asfalto.
- Copa de España de Clubes /Escuderías en rallies de asfalto.
- Trofeo de España junior de rallies.
- Trofeo de España de copilotos femeninos de rallies de asfalto.
- Trofeo de España de rallies de asfalto para vehículos de Producción, GT, GT-Producción, R3, Diesel y Clásicos.

---

[1] http://www.tandf.co.uk/journals/titles/14775085.asp

[2] http://www.trrworld.org/announcement.html

[3] http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/

[4] Aprobado por la Comisión Europea en julio de 2007.

[5] www.rallyourense.com

[6] Este tramo fue introducido, como novedad, hace dos años.

- Challenge Clio Renault Sport R3 de rallies 2009.
- Clio R3 West European Trophy.

Debe señalarse que el Rally de Ourense puntúa en la Copa Europea Clio R3 West, por lo que, debido a esto, además de ser una competición nacional por formar parte en el Campeonato Nacional de Rallies, se ha convertido en un evento deportivo de ámbito internacional, ya que hay también participantes y escuderías en este trofeo que provienen de países de fuera de España.

En las últimas ediciones la participación se sitúa en torno al medio centenar de vehículos (concretamente, 58 vehículos inscritos, tanto nacionales como extranjeros, en la última edición)[7]. Los participantes pertenecen a equipos procedentes básicamente de Galicia, si bien participan competidores de fuera de Galicia, principalmente, de Asturias y Madrid. Además, acuden equipos de otros países como Andorra, Bélgica, Francia, Irlanda, Holanda y Portugal.

Los equipos representan sobre todo escuderías entre las que cabe destacar por su constante participación la Escudería Ourense y la Escudería Rías Baixas y los equipos de Asturias al Automóvil Club Principado de Asturias. También, algunos pertenecen a la Asociación Interclubs de Automovilismo. Así mismo, algunos participantes no estaban adscritos a ninguna escudería.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA

Desde hace dos años, a instancias de la Escudería Ourense, como organizadora del evento, la Universidad de Vigo comenzó a realizar un estudio sobre el impacto económico y social de esta prueba internacional. Hay que señalar que, pese a su larga historia, el análisis de su impacto constituye un hecho novedoso. De manera concreta cabe destacar de este estudio la puesta de manifiesto de los efectos tanto positivos como negativos que la organización de dicho evento reporta para su entorno territorial más inmediato (en este caso la provincia). Esta circunstancia permite contemplar el perfil de los demandantes de este tipo de eventos como punto de partida para posteriores actuaciones desde el punto de vista turístico.

La metodología de análisis seguida consistió en una seria de tareas, diseñadas principalmente en torno a la fecha del evento, que fueron las siguientes:

- Trabajo previo: recogida de información, revisión de fuentes, estudio del evento a analizar, revisión de metodología, adaptación de medios, selección de público objetivo a analizar, diseño de las encuestas (muestras y cuestionarios)
- Trabajo in situ los días del evento: realización de las encuestas y seguimiento del desarrollo del Campeonato.
- Trabajo posterior: tratamiento de las encuestas, elaboración de resultados, recogida de información (ayuda externa), preparación de informes (provisional y definitivo).
- Conclusión del trabajo.

La información necesaria para la realización del estudio sobre impacto económico de la organización del Rally se consiguió, principalmente, mediante la realización de entrevistas a los organizadores y una encuesta a los asistentes, ya fuera como participantes o como espectadores. Este procedimiento es el utilizado por numerosos autores. Por ejemplo, Ramírez Hurtado et al. (2007) lo usaron para la valoración del impacto económico del Campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006.

Las entrevistas a la organización fueron tanto previas como con posterioridad al evento. Por otro lado, desde la organización se nos han facilitado los datos que hemos solicitado y han respondido a las cuestiones que hemos realizado.

Por lo que respecta a la última edición, celebrada en junio de 2011, los participantes y espectadores fueron encuestados por un equipo de la propia Universidad de Vigo, en los días del evento, en las zonas de desarrollo de la prueba (tramo espectáculo y tramos). Se encuestaron a 490 personas. El margen de error con el que se trabajó fue del 4,4% y con un nivel de confianza del 95% siendo la población estimada de 40.712 espectadores.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

RALLY OURENSE 2011 - ENCUESTA	
Población estimada	40.712 espectadores
Muestra	490 espectadores
Error muestral	4,4%
Nivel de confianza	95%
Personas de fuera de la ciudad de Ourense	303
Personas de fuera de la provincia	189

Fuente: Elaboración propia.

El texto de la encuesta a los espectadores se estructuró en cuatro partes diferenciadas con un total de 27 preguntas, que se describen a continuación:

- La primera parte del cuestionario aborda la identificación en términos deportivos de la persona encuestada, entre las que destaca su condición de participante en la prueba o solo espectador y, en caso de que participe, el club de pertenencia.

[7] Se incluye un Coche 0 que no compite.

• La segunda parte recoge aspectos socio-demográficos de las personas encuestadas tales como edad, sexo y profesión. También resulta de interés en este apartado preguntar por el número de acompañantes que vienen con él o ella.

• La tercera parte recoge preguntas concernientes a la planificación del evento por parte de los asistentes, como el número de días que pasaron en Ourense, cómo se enteraron de la celebración, dónde pernoctaron y cuantos días o qué actividades realizaron. En este apartado también se incluyen los aspectos económicos relacionados con los asistentes. Concretamente se pregunta sobre la cantidad de dinero que tenía intención de gastar en la ciudad y su reparto.

• La cuarta parte se enfoca a conocer la vertiente turística de los encuestados. Se trata en este caso de la parte que permite extraer los resultados de este estudio puesto que sirve de orientación sobre su posible incidencia futura en el turismo con su consecuente rendimiento económico. Así, se preguntaba se vinieron en años anteriores, si les gusta la ciudad, se volverían y la puntuación sobre imagen de la ciudad para el evento y comparación del incluso con otros similares a los que asistieran.

Finalmente, una vez recogida toda la información procedente de las encuestas se procesó para el posterior análisis de los datos.

5. RESULTADOS

El primer dato relevante para el estudio es la procedencia de los asistentes al evento (Tabla 2). Además se han buscado aquellas personas que, aún procediendo de fuera de Ourense, estaban en el evento simplemente porque ya se encontraban en la ciudad. Es decir, personas que no acudirían al evento si no estuviesen en la localidad. Estos son los denominados "casuals". También se procuró identificar aquellos que tenían pensado venir a Ourense en algún otro momento e hicieron coincidir su visita con el Campeonato. Estos no suponen realmente un impacto adicional en la localidad, pues habrían venido de cualquier manera. Son los conocidos como "time-switchers".

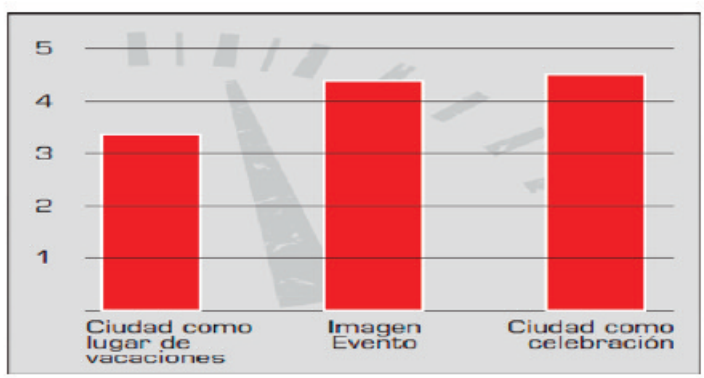
Tabla 2. Distribución de los encuestados entre residentes y no residentes

No residentes	Residentes
38.4 %	61.6%

Tanto la imagen de Ourense como lugar para celebrar el evento, como la imagen del evento en general, ha recibido una puntuación muy positiva por parte de los encuestados, en ambos casos es superior al 4, siendo la puntuación máxima un 5. En cuanto a la imagen de Ourense como un lugar de destino de vacaciones la puntuación obtenida también ha sido positiva, obteniendo un 3,4 de media.

Por otra parte, es importante destacar que el 86% de los asistentes se han declarado seguidores de eventos deportivos. Así mismo, a la hora de comparar este evento con otros campeonatos de este estilo a los que hayan acudido, la mayoría de los encuestados consideran que el Rally de Ourense es igual a los demás campeonatos de su categoría. De hecho, para casi un 39% de los encuestados es mejor que otros a los que han asistido. Un 4% lo han considerado mucho mejor y solo un 2% lo ha considerado peor que otros campeonatos del estilo que ya conocía. Ningún encuestado lo ha valorado como mucho peor.

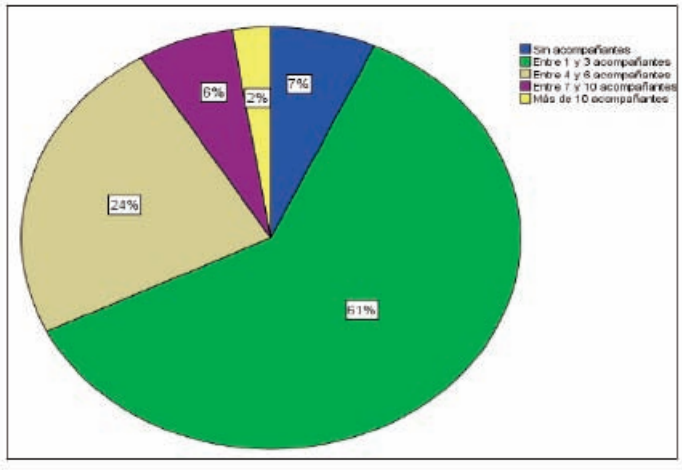
Figura 1: Valoración de la imagen de Ourense



En la encuesta a los asistentes también se les ha preguntado acerca de cuestiones relacionadas con el turismo y la imagen que ellos tienen de la ciudad de Ourense. En cuanto a si echan algo de menos turísticamente en la ciudad, la inmensa mayoría, un 97%, ha afirmado que no echa nada de menos con respecto a otras ciudades que conocen en este sentido. Además, un 63% de los encuestados afirma contar con suficiente información sobre la ciudad.

Otro aspecto que también interesa conocer es el número de acompañantes por persona encuestada. Los grupos más frecuentes eran de 1 a 3 personas (61%), seguidos de grupos de 4 a 6 personas (24%). De esta manera, la mayoría de los espectadores asistían en grupos pequeños (Figura 2).

Figura 2: Número de acompañantes



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Se observa también mayoritariamente un público bastante joven de manera que el 67% de los asistentes eran menores de 30 años. Por otro lado, el tipo de evento excluye a los mayores de 60 años. En cuanto al sexo de los presentes, se constata una asistencia al evento mayoritariamente masculina. Así, más de las dos terceras partes de los encuestados eran hombres (78%) constituyendo, así, el principal público asistente. El resto de los asistentes eran mujeres (22%). Estos resultados combinados, permiten afirmar que los espectadores asistentes al evento eran, predominantemente, varones menores de 30 años.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

A raíz de los resultados señalados en el apartado precedente es posible proponer una serie de propuestas con el objetivo de impulsar el turismo en la provincia de Ourense. En este sentido se citan cinco propuestas orientadas a los siguientes aspectos:

- *Fan zones*
- Paquetes turísticos
- Aplicación móvil
- Concurso fotográfico

La primera de las iniciativas señalas (las *fan zones*) se basa en el hecho de que el Rally pese a ser muy conocido a nivel provincial no lo es tanto fuera de Galicia. En esta línea para que su repercusión mediática llegue a otros lugares de la Península resultar interesante desarrollar el término *fan zone* para este evento.

Fan zone es un término inglés que se utiliza para designar a las comunidades de fans o puntos de encuentro para los aficionados o los seguidores de algo. Pueden existir comunidades de fans de casi cualquier cosa: un libro, una película, un videojuego, un deporte, un equipo... En el mundo del deporte el concepto de fan zone ha tenido mucho éxito, actualmente se encuentra en pleno apogeo.

Si se analiza desde un punto de vista deportivo, lo que se pretende con estas zonas es reunir, en un lugar físico o virtual, grupos de personas interesadas en un deporte o en un evento deportivo concreto. Principalmente, existen dos formas de poner en marcha una comunidad de fans.

Por un lado, están las páginas web. Consiste en crear una página web o bien un apartado dentro de una web denominado fan zone, en el cuál los aficionados a un deporte, a un equipo o a un determinado evento deportivo, pueden adquirir merchandising, ver la clasificación en el campeonato, observar la retransmisión de las distintas pruebas que lo componen, saber más sobre los participantes, ver fotos y videos, descargarse fondos de pantalla e incluso descargar aplicaciones oficiales para el móvil.

Ilustración 1: Ejemplo de página web de *Fan Zone* de Moto GP

Fuente: http://www.motogp.com/es/Fan+Zone

Por otro lado, están las fan zones instaladas en una ciudad. Suelen ubicarse en una determinada localidad durante unas fechas concretas y en una zona turística, céntrica y de fácil acceso. Lo que se pretende con estas zonas es fomentar la participación en un deporte o en un evento deportivo. En estas zonas se reúnen los aficionados y en ellas se pueden encontrar una gran variedad de actividades, como por ejemplo: stands para adquirir merchandising del evento o el equipo por el cual se ha creado dicha fan zone, espectáculos culturales, sitos donde degustar la gastronomía del lugar, actividades lúdicas y de ocio, información sobre el evento o el equipo, o sobre aspectos turísticos de la ciudad. Cuando se trata de una fan zone instalada con motivo de la celebración de un determinado evento deportivo, en estas zonas los aficionados pueden llegar a encontrarse con los participantes.

Algunas muestras de deportes y, sobre todo, de eventos deportivos que han utilizado con éxito fan zones en ciudades para fomentar y potenciar la experiencia, son por ejemplo: la NBA Fan Zone que ha estado en ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao; La Copa del Mundo de Rugby, La Copa del Mundo de Fútbol en Sudáfrica 2010 y ya ha sido publicado que la UEFA EURO 2012 también instalará su propia fan zone en la ciudad polaca de Gda sk.

Partiendo de estas experiencias exitosas en otras especialidades deportivas, se propone que en el Rallye de Ourense también se instale una fan zone en la ciudad con motivo de este evento. Como ya se ha indicado antes, debe estar localizada en una zona turística, que esté bien comunicada y de fácil acceso, para que todo aquel que quiera ir pueda hacerlo de forma sencilla aunque no conozca la ciudad. Otra opción es que esté ubicada cerca del parking cerrado, para que los aficionados que acudan a la fan zone puedan visitar los boxes de los equipos o conseguir un autógrafo de sus pilotos favoritos. Esta zona podría estar abierta al público desde el viernes, día en que se realiza la presentación de los participantes, y permanecer allí a lo largo de todo fin de semana en el que se disputa la prueba. La entrada sería libre.

Otro elemento que puede resultar interesante para mejorar el potencial turístico del Rallye de Ourense, sería ofrecer paquetes turísticos a los aficionados que decidan desplazarse a Ourense con motivo de este evento. Este tipo de paquetes turísticos ya tienen mucho éxito entre otros deportes, como por ejemplo el fútbol, el baloncesto, el golf o el boxeo.

Con los paquetes turísticos se podrían mejorar varios puntos débiles del Rallye de Ourense como son las estancias cortas de los aficionados en la ciudad y la reducción del gasto que éstos realizan en la zona. Estos paquetes garantizan que aquellas personas que los contraten van a estar más días en la ciudad y sus alrededores, y que además van a realizar otras actividades incluidas en el paquete y, por lo tanto, van a gastar más dinero. Los paquetes tendrían un precio establecido que variaría según los servicios y las actividades que contrate el cliente.

Los paquetes turísticos irían dirigidos a clientes con un poder adquisitivo mayor que un estudiante o un desempleado, de esta manera se puede atraer a personas que estén dispuestas a gastarse más dinero, personas que no buscan únicamente venir a ver el Rallye de Ourense, sino que además desean hacer turismo y realizar otras actividades de ocio y aventura. Al mismo tiempo, los paquetes turísticos también permitirían mejorar la imagen de Ourense como un destino de vacaciones.

Varias empresas españolas se dedican a organizar este tipo de viajes para aficionados que quieren acudir a ver un partido de primera división, de la Copa del Rey o mismo de la Liga de Europa[8]. Estos paquetes incluyen desplazamiento, alojamiento, seguro, entrada, traslados al partido y hotel, así como visitas guiadas a la ciudad donde se disputa el partido.

Hay otros ejemplos de países y ciudades que han decidido utilizar los paquetes turísticos relacionados con eventos deportivos como estrategia para impulsar el turismo. Sevilla ofreció este tipo de alternativa con motivo del Eurobasket 2007. Cantabria también se unió a esta idea ofreciendo paquetes turísticos para aficionados al golf con motivo de la celebración del Green Cantabria, un torneo de golf disputado en Santander en el año 2010. O México que en la actualidad ofrece paquetes turísticos con el fin atraer a aficionados al boxeo para que visiten su país. En el ámbito del deporte automovilístico, también hay países, como Perú, que se han interesado por los paquetes turísticos como herramienta para fomentar el turismo. Perú lo hace con el objetivo de impulsar el turismo aprovechando que la inauguración del Rally Dakar 2013 tendrá lugar en su territorio.

En el caso del Rallye de Ourense se propone que los paquetes turísticos consistirían en un viaje combinado que incluya el desplazamiento desde la ciudad de origen hasta Ourense y viceversa, alojamiento, seguro de viaje, traslado hasta los tramos, entradas para las gradas para el público ubicadas en los tramos, visitas guiadas por la ciudad, actividades de aventura enmarcadas en el entorno natural de la provincia y entradas para los complejos termales de Outariz y de la Chavasqueira. Estos paquetes podrían contratarse desde cualquier agencia de viajes española.

El traslado a los tramos podría incluir el desplazamiento hasta el tramo espectáculo el viernes, y hasta los tramos más vistosos y espectaculares el sábado por la mañana, lo mismo sucedería con los tramos del sábado por la tarde. Por motivos de seguridad y de tiempo sería imposible visitar todos los tramos que componen esta prueba.

La tercera propuesta que se apunta consiste en el desarrollo de una aplicación móvil. Hoy en día cualquier persona que tenga un *smartphone* puede instalar en él una aplicación de casi cualquier cosa. En esta línea muchos deportes y eventos relacionados con el mundo del deporte, han visto en las aplicaciones para móviles una buena herramienta para promocionarse, impulsar el interés de los aficionados y que el acceso a la información sea más rápido y sencillo. Por ejemplo, la Liga BBVA, es decir, la Liga de Fútbol Profesional de España ha lanzado una aplicación móvil para conocer, en tiempo real, los resultados de los partidos, la clasificación de los equipos y las noticias más recientes, entre muchas otras cosas. Posteriormente, esta aplicación se puede personalizar con tu equipo favorito de la Liga, de manera que se puede obtener información sobre los próximos partidos de ese equipo, su clasificación e información sobre la plantilla y el estadio.

Pero también dentro del deporte de motor, y más concretamente en las competiciones de rallyes, han comenzado a darse cuenta de que desarrollar una aplicación móvil dirigida tanto para los aficionados como para los equipos participantes, puede ser muy útil y hasta rentable económicamente.

Existen ya varios ejemplos de rallyes que han lanzado su propia aplicación móvil como, por ejemplo el Rally Dakar 2012, cuya organización ha

[8] Véase, por ejemplo, http://www.golocio.com/como-funcionamos.php

lanzado una aplicación que se puede descargar de forma gratuita[9]. Esta aplicación permite acceder a información sobre los tramos, hojas de ruta, videos, fotos, información acerca de los competidores, videos resumen de la jornada o ver la clasificación. Otro ejemplo es el British Rally Championship (BRC) que también ha lanzado una aplicación para ver resultados en vivo y noticias o ver y descargar fotos de los coches que salen en las etapas[10].

En el caso del Rally de Ourense esta aplicación podría incluir: los tiempos que realizan los pilotos en cada uno de los tramos, información de cómo está transcurriendo cada tramo (si se produce algún incidente, si ha habido alguna salida de pista o el abandono de algún coche), como llegar a los distintos accesos de los tramos, noticias, clasificación general del campeonato, fotos, videos, información sobre los participantes, etc. La aplicación también podría ser utilizada por los equipos que compiten en el rallye, de modo que podría incluirse en ella un acceso a las hojas de ruta.

La cuarta y última propuesta consiste en la realización de un concurso fotográfico. Hay que señalar que en las últimas ediciones de varios rallyes que se disputan a lo largo del toda España, se ha puesto en marcha un concurso fotográfico durante los días de su celebración. El objetivo es conseguir que los espectadores se impliquen más en el rallye, saquen fotografías, las presenten al concurso y luego la escudería organizadora pueda utilizar las fotos de los concursantes con fines promocionales, pero poniendo siempre de manifiesto quien es el autor de las mismas.

Con un concurso fotográfico se podría aumentar la repercusión mediática del Rallye de Ourense, las fotografías del concurso podrían utilizarse para realizar exposiciones en otros lugares de España y para captar nuevos patrocinadores. De esta manera se atajarían varios puntos débiles de este evento y se aprovecharía uno de sus puntos fuertes, la imagen de Ourense como un lugar para celebrar el rallye, aspecto en el que los aficionados encuestados en la última edición le daban un "sobresaliente".

Algunos ejemplos de rallyes que han utilizado los concursos de fotografía para promocionarse son: Rallye del Norte de Extremadura, Rallye Primeras Nieves de Sierra Nevada, Rallye Teresa Herrera en la Coruña, Rallye Villa de Tineo en Asturias, o el Rallye Ciudad de Ávila.

7. CONCLUSIONES

El necesario proceso de recapitulación debe ser abordado en una doble perspectiva. Así, por un lado, se pueden extraer una serie de conclusiones referidas a la celebración de eventos deportivos como elementos dinamizadores de la planificación turística. El segundo apartado de las conclusiones, se refiere de manera específica al Rally de Ourense.

Las primeras conclusiones que necesariamente deben ser extraídas se refieren a la importancia de organizar eventos de este tipo como reclamo de una ciudad o una provincia como Ourense. Así hay que incidir en el hecho de que suponen una valiosa ayuda dentro de las estrategias de *place marketing*, al tiempo que permiten extender la acción promocional a nichos de mercado que de ninguna otra forma podrían ser cubiertos.

Por ello se plantea como imprescindible el disponer de una serie de métodos de valoración que desde un punto de vista económico y financiero permita evaluar tanto el impacto como la repercusión para el territorio de la celebración del evento determinado. Sobre este particular existen en la literatura especializada determinados trabajos empíricos que son de interés, si bien están referidos a eventos significativamente más relevantes, bien por su dimensión deportiva o bien por su duración temporal.

Para concluir este primer apartado de la recapitulación, conviene insistir en el hecho de que se plantea como necesario establecer una política de continuidad y planificación en este tipo de actividades. La efectividad de la medida es muy superior si no se trata de algo puntual y concreto y, por el contrario, forma parte de una actuación continua a lo largo de un periodo de tiempo suficientemente amplio.

En cuanto al segundo apartado de conclusiones, la primera referencia que es importante destacar viene dada por la vertiente exclusivamente turística. Un evento como el Rally resulta positivo porque aseguran un número de asistentes durante varios días. Además, por su perfil, el gasto medio es elevado.

Una de las características principales del "turismo deportivo" que es que consigue que personas que de ninguna otra manera hubieran conocido un lugar se desplacen hasta el con la "excusa" de la actividad deportiva. Este es el caso de lo ocurrido con el Rally, que en términos turísticos se vislumbra como una valiosa herramienta de promoción turística de la Ciudad.

Igualmente, es importante señalar el grado de satisfacción con la organización es muy elevado, al tiempo que la ciudad ha ofrecido una muy buena imagen como lugar para la celebración del evento.

Para finalizar y como propuesta de mejora se realizar una serie de aportaciones o ideas que sirven de muestra para observar como los eventos deportivos como el Rally pueden ser usados como herramienta de planificación turística. Estas ideas, en concreto cuatro, persiguen prolongar el efecto del Rallye dando opciones al visitante para que en aquellos momentos previos y posteriores al evento, tengan alternativas al mismo como, por ejemplo, un lugar donde seguir divirtiéndose y pueden realizar otro tipo de actividades, como realizar turismo por la ciudad.

Se trata, en definitiva, a vivir la experiencia deportiva con mayor intensidad y en un periodo de tiempo más prolongado. Al mismo tiempo, se potencia la vivencia de la prueba desde un punto de vista social y proporcionan lugares comunes de reunión para expresar la pasión por este deporte y, en concreto, por esta prueba del Campeonato de España de Rallyes de Asfalto. De modo paralelo se ayudaría a mejorar la imagen de Ourense como un lugar turístico, acercando visitantes y aficionados a determinados lugares emblemáticos elegidos (monumentos y encantos turísticos de interés). Así, se promocionaría la riqueza turística y paisajística de la zona con el consiguiente impacto positivo de la llegada de más turistas en el futuro.

Tampoco se deben olvidar los beneficios económicos que se generarían con estas propuestas al verse incrementado aspectos tales como los

---

[9] http://www.dakar.com/dakar/2012/es/aplicacion-movil.html

[10] http://www.latulasport.es/index.php/nacional/gran-bretana/3389-el-brc-lanza-una-aplicacion-para-seguir-el-rallye-a-traves-del-movil.html

gastos en consumiciones, degustaciones gastronómicas, compra de merchandising o en los simuladores de Rallye.

Como conclusión final se puede afirmar que un evento de estas características (con una relevante asistencia garantizada y sin necesidad de inversiones) resulta claramente beneficioso para la ciudad que lo organiza desde un punto de vista económico. Además, el componente turístico del marketing ciudad se ve claramente beneficiado.

8. BIBLIOGRAFIA

ANDRÉ, M. E. (2002): "El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión", *Economistas,* vol. 92, pp.67-76.

COMISIÓN EUROPEA (2007): *Libro Blanco del Deporte*, COM(2007) 391 final, Bruselas. Disponible en http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_es.pdf

DAVIES, L. E. (2002): "Sport in the city: Measuring economic significance at the local level", *European Sport Management Quarterly*, vol. 2, núm. 2, pp. 83-112.

ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2ªed., Pirámide, Madrid.

GAMMON, S. Y ROBINSON, T. (1997): "Sport and Tourism: a conceptual framework". Journal of Sport Tourism, Vol. 4, Nº 3.

GIBSON, H.; MCINTYRE, S.; MACKAY, S. y RIDDINGTON, G. (2005): The Economic Impact of Sports, Sporting Events, and Sports Tourism in the U.K. The DREAMTM Model? *European Sport Management Quarterly*, vol. 5, nº. 3, pp. 321-332.

HALL, C. M. (1992): "Adventure, Sport and Healht", Hall, C.M. y Weiler, B. (eds.). *Special Interest Tourism.* Pluto Press, Londres.

JAGO, L., Y SHAW, R. (1998). "Special events: A conceptual and definitional framework". *Festival Management and Event Tourism,* nº 5, pp. 21-32.

LATIESA, M., PANIZA, J.L. Y MADRID, M. (2000): *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía.* Editorial Urbano.

LEMOS, M.J, BARAJAS, A. & SÁNCHEZ, P. (2009). "Impacto económico eventos deportivos de reducida dimensión". *I Congreso Hispano Americano de Economía del Deporte*, Gijón, mayo 2009.

OMT (2001):"Deporte y Turismo: 1ª Conferencia Mundial," Organización Mundial del Turismo. Barcelona.

PADDISON, R. (1993): "City Marketing, Image Reconstruction and urban Regeneration", *Urban Studies,* vol. 30, núm. 2, pp.339-350.

PARENT, M.M & SEGUIN, B. (2007). "Factors That Led to the Drowning of a World Championship Organizing. Committee: A Stakeholder Approach". *European Sport Management Quarterly*, Routledge.

PUERTAS, X. (2007): *Gestión del ocio en el ámbito turístic*o, Síntesis Editorial.

RAMÍREZ J.M, ORDAZ, J.A, Y RUEDA, J.M (2007): "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006", *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa,* PP 20–39.

RITCHIE, B. Y ADAIR, D. (2004): "Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues". Col. *Aspects of Tourism* 14. Channel View Publications.

RUEDA CANTUCHE, J.M y RAMÍREZ HURTADO, J.M (2007) A simple-to-use procedure to evaluate the social and economic impacts of sporting events on local communities. Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, Nos. 5/6, 2007 págs. 510-525.

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, P; BARAJAS ALONSO, A y J.A. FRAIZ BREA (2006) Guía de indicadores de xestión deportiva en Galicia. Toxosoutos.

STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. (1999): *Sport Tourism.* Human Kenetics, Champaign, EE.UU.

WILSON, R. (2006). "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of 4 swimming events". *Managing Leisure,* Vol. 11, nº 1.

A imagem do destino turístico a partir do click fotográfico: contribuições do método de visitor-employed photography (vep) para os estudos turísticos.

Tourism destination images from a camera shutter perspective: the contribution of the visitor-employed photography (vep) method to tourism research.

Danielle Fernandes Costa Machado.
Universidad Federal de Juiz de Fora. Brasil.

Mirna da Lima Medeiros.
Universidad Federal de Juiz de Fora. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Na perspectiva do marketing, a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção do destino de viagem (Chen & Tsai, 2007; Echtner & Ritchie, 1991; San Martín & del Bosque, 2008). Isso acontece porque a decisão do turista em visitar um destino baseia-se, em grande parte, no conjunto de atributos formado por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares. Mesmo que não seja possível garantir a previsão de um comportamento, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a este objeto (Machado, 2001; Reis, 1991). Em função dessa relação entre imagem do destino e o comportamento do turista, o tema se tornou bastante popular nos estudos turísticos, culminando na publicação de uma diversidade de trabalhos voltados para a compreensão do processo de formação da imagem e de seleção do destino.

Apesar da diversidade de abordagens encontradas na literatura, existe uma grande carência de estudos que buscam integrar a percepção da imagem do destino pelos diferentes atores que compõem o trade turístico (Stabler, 1987; Gartner, 1993). Segundo Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de agentes que compõem o sistema de turismo. Por tal razão, a imagem está sujeita a interesses de grupos específicos que podem ser até mesmo conflitantes. Consequentemente, a promoção da imagem requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, dos grupos de interesse e dos cidadãos (Hankinson, 2004; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Entretanto, na maioria das vezes, a percepção do turista é o principal foco dos estudos turísticos, principalmente sob o viés do comportamento do consumidor (ex.: Krider et. al., 2010; Bomn, Joseph & Daí, 2005). Outras vezes, analisa-se apenas a imagem induzida a partir dos esforços de promoção do destino (ex.: Choi, Lehto & Morrisson, 2007; Hunter, 2008). Essas abordagens costumam considerar aspectos isolados do processo de formação da imagem e com isso podem limitar a compreensão acerca do papel dos *stakeholders* no processo de (re) criação, mudança e manutenção da imagem do lugar.

Com base nessa lacuna, o presente artigo pretende analisar a imagem do destino turístico com base em uma abordagem integrativa e comparativa a partir das percepções de três grupos de *stakeholders*, a saber: turistas, agentes públicos e moradores (empregados e empregadores no setor turístico). Para a condução da pesquisa optou-se pela adoção de uma técnica de fotoetnografia, denominada *Visitor-Employed Photography (VEP).*

A escolha desse instrumento de pesquisa foi baseada na proposição seminal de Echtner e Ritchie (1991) que sugere que os métodos qualitativos são bastante úteis para se identificar as dimensões holística e única da imagem do destino. Antes da publicação do referido trabalho, a maioria das pesquisas sobre o tema utilizavam, predominantemente, métodos estruturados de pesquisa, conforme sinaliza as revisões da literatura elaboradas por Gallarza Gil e Calderón (2002) e Pike (2002). Com base nisso, o presente estudo pretende ainda avaliar a efetividade dos resultados alcançados a partir da técnica VEP, assim como demonstrar sua utilidade como método alternativo de pesquisa para os estudos em imagem do destino.

Nas secções abaixo se apresenta o referencial teórico da pesquisa em tela cujo principal aporte teórico foi desenvolvido a partir do modelo bipolar da imagem do destino elaborado Echtner e Ritchie (1991) e o Modelo Geral de Imagens em Turismo, formulado por Santana (2009). Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando-se a técnica VEP utilizada na coleta de dados. Na sequência, são expostos os resultados e discussões da pesquisa empírica desenvolvida na cidade histórica brasileira de Diamantina. Por fim, são tecidas algumas considerações finais, contemplando as contribuições teóricas e as implicações gerenciais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de imagem do destino não é inequívoco e, por isso, não possui uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA e MORRISSON 2008; CHI e QU, 2008). Apesar disso, uma definição ampla bastante difundida entre os estudiosos aponta que a imagem do destino pode ser entendida como o conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, que resulta em uma construção mental internamente aceita (LIN et al. 2009; COSHALL, 2000; YÜKSEL e AKGÜL, 2007).

Chon (1990), Pike(2002) e Gallarza (2002) afirmam que, embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual do termo *imagem do destino*, as pesquisas na área, em geral, tendem a associá-lo com os seguintes postulados: a) A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado e b) A satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

Outro ponto compartilhado entre os pesquisadores da área diz respeito ao caráter multidimensional da imagem do destino. Nesse sentido, pressupõe-se que a imagem do destino baseia-se tanto na racionalidade como na emotividade do consumidor, assim como também é resultado da combinação de atributos cognitivos e afetivos que formam a imagem global ou holística do destino (MOUTINHO, 1987, ECHTNER; RITCHIE, 1991; GARTNER, 1993; BALOGLU e BRINBERG, 1997; WALMSLEY e YOUNG, 1998; BALOGLU e McCLEARY, 1999a, 1999b; DOBNI e ZINKHAN, 1990;

LIN, DUARTE, KERSTETTER e HOU, 2007). Sobre o assunto, Echtner e Ritchie (1991) sugerem um modelo bipolar tripartido da imagem do destino: 1) comum – único; 2) funcional –psicológico e 3) atributo – holístico.

O contínuo atributo-holístico pressupõe que a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. Em outras palavras, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (Echtner & Ritchie, 1991). O contínuo funcional-psicológico refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (por exemplo, atrativos turísticos, cidades e acomodação) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação e tranquilidade) de uma destinação. Por sua vez, o contínuo comum-único está relacionado às características frequentemente encontradas ou aquelas que são peculiares de algumas destinações. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspectiva o fator competitividade, pois em um cenário competitivo como o atual os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais possuem melhores chances de obter maior vantagem competitiva (Echtner & Ritchie, 1991).

Ao contrário do modelo de Echtner e Ritchie (1991), que se focaliza nas características dimensionais da imagem do destino, Santana (2009) sugere um modelo de formação da imagem baseado nas percepções e interferências de diferentes atores sociais no processo de desenho, formação e transmissão desta imagem. Assim, o autor considera que a imagem do destino é formada por um conjunto de sete subprocessos da imagem global interconectados, mas divisíveis operacionalmente, tanto em sua análise quanto em sua implementação (tabela 1).

Tabela 1 - Modelo geral das imagens em turismo (criação, consumo, recriação)

<table>
<tr><th>DESTINO</th><th>CONSUMIDOR-TURISTA</th><th>OBJETIVO</th></tr>
<tr><td>Imagem própria (residentes)</td><td rowspan="2">PRÉ-COMPRA

Processo de formação da imagem individualizada
- Global (indireta, vaga)
- Outras fontes
- Específica (turística)</td><td rowspan="2">ATRAÇÃO</td></tr>
<tr><td>Imagem construída para a venda →
Imagem promovida</td></tr>
<tr><td>Imagem recriada por operadoras turísticas</td><td>Processo de escolha de destino
COMPRA
Imagem vendida (de reforço de compra. Varejistas)</td><td>VENDA</td></tr>
<tr><td colspan="2">CONSUMO
Imagem percebida</td><td>SATISFAÇÃO</td></tr>
<tr><td colspan="2">Imagem compartilhada (lembrança)</td><td>FIDELIZAÇÃO</td></tr>
<tr><td colspan="3">Processo retroalimentando
(determinação de controles, mudanças na demanda, adaptações de produto, redução de efeitos, etc.)</td></tr>
</table>

Fonte: Santana (2009)

De acordo com Santana (2009), a *imagem própria*, aquela resultante da imagem que a população residente tem de si mesma e dos espaços-territórios em que convivem e desenvolvem suas atividades diárias, pode dar um caráter de veracidade às campanhas, identificando atributos e evitando performances desnecessárias. Do mesmo modo, essa autoimagem também cumpre com a função de estabelecer limites ao desenvolvimento ou à exploração turística das áreas. Além disso, entende-se que a autoimagem pode não ser única, uma vez que dependerá dos diferentes grupos socioculturais e socioeconômicos que conformam a população local. Os níveis de interação da população visitante com os residentes e entre si também devem ser levados em consideração.

Além dessa imagem, qualquer área ou território dispõe de uma série de elementos físicos, sociais e culturais capazes de serem promovidos como recursos para atrair o turista. Esses elementos formam a *imagem para venda*, que deve servir aos interesses de instituições, empresários e residentes do lugar. Quando os envolvidos adotam a política conjunta e participativa para compor a imagem, esta irá se materializar em diversas campanhas de promoção, formando a *imagem promovida*, que é considerada um importante componente físico, tangível, que se reflete em panfletos, folhetos, cartazes e outras formas de material publicitário. Apesar disso, essa imagem promovida pode não ser a imagem que os turistas venham a consumir. Isso ocorre porque as operadoras turísticas, ao conjugarem nos pacotes turísticos diferentes destinos, podem modificar a imagem ao criar produtos, gerando uma *imagem recriada*. Quando esta imagem recriada chega às agências de viagem, último canal antes de alcançar o turista, ainda pode haver variações que definirão a *imagem vendida* (Santana, 2009).

Pondera-se que possam existir disparidades entre essa imagem projetada ou induzida (conjunto das imagens promovidas, recriadas e vendidas) com a imagem que será percebida pelo turista, pois esta última mostra-se como um conjunto total de crenças, ideias e impressões do lugar visitado (Crompton, 1979) sobrepostas aos estereótipos e às expectativas acumuladas antes da visita. Por conseguinte, apesar de todo o esforço dos promotores da imagem em gerenciar as impressões acerca do destino, qualquer elemento não esperado ou anômalo poderá afetar a avaliação da imagem do destino pelo turista. Dessa confrontação por parte do turista da imagem percebida com um jogo de expectativas não previsíveis e estereótipos tomados das imagens orgânicas e projetadas que resultará a satisfação ou insatisfação do turista com o seu destino de viagem.

Diante das questões apresentadas destaca-se a importância de se considerar as percepções dos atores sociais envolvidos no processo de formação da imagem do destino. Isso ocorre porque o conteúdo simbólico dos lugares, com seus significados e representações, são ampla-

mente apropriados pelos diversos grupos do trade turístico para dar legitimidade às intencionalidades e ideais por eles defendidos. Por causa disso, o valor simbólico dos destinos também é empregado na seletividade de fragmentos que representam a totalidade do espaço e dão suporte aos discursos ideológicos dos instrumentos de planejamento e gestão do território (SOTRATTI, 2010). Com base nessas considerações, este trabalho buscou avaliar a utilidade da técnica de fotoetnografia para os estudos da imagem do destino, considerando-se sua efetividade para a identificação dos aspectos dimensionais da imagem a partir da perspectiva dos atores do trade turístico envolvidos no processo. À continuidade, expõem-se os procedimentos metodológicos que balizaram a presente pesquisa, justificando-se a escolha da técnica de pesquisa empregada e os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a condução da pesquisa optou-se pela adoção de uma técnica de fotoetnografia, denominada *Visitor-Employed Photography (VEP).* Segundo MackKay e Coudwell (2004), a técnica VEP pode ser considerada um tipo de fotoetnografia em que o sujeito de pesquisa utiliza a câmera fotográfica para registrar imagens que lhes são significativas e que, posteriormente, serão interpretadas pelo próprio sujeito produtor das fotos. Barbosa e Cunha (2006) complementam que a fotoetnografia lida com o cruzamento de olhares, permitindo a possibilidade de se pensar a imagem como um objeto fértil para a reflexão. Isso ocorre porque a concepção de mundo está delimitada por valores, percepções, capacidade de olhar e possibilidades de apreensão de sentido. Apesar da VEP já ser sido utilizada com sucesso em temas de pesquisa como estética da paisagem, experiência de recreação ao ar livre e planejamento comunitário, ela ainda é pouco utilizada nos estudos turísticos, com exceção de poucos trabalhos como os estudos de MackKay e Coudwell (2004) e Garrod (2007). Tal panorama, portanto, reforça a necessidade de elaboração de novas pesquisas que buscam explorar e ampliar os domínios de utilização da técnica VEP nos estudos turísticos.

A escolha da VEP como método de pesquisa foi motivada pelas seguintes questões:

- A técnica permite que os sujeitos de pesquisa discutam apenas o que é relevante para a imagem das coisas em sua mente. Segundo Echtner e Ritchie (1991), os respondentes têm dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Assim, a VEP possibilita que o estudo sofra interferências mínimas do pesquisador quanto às dimensões da imagem que são avaliadas;
- Alguns atributos da imagem são únicos e específicos para cada destino e a VEP permite identificá-los, pois propicia a codificação livre dos dados;
- A imagem visual parece sempre mediar a relação entre o turista e o destino turístico. Ora é o turista que é bombardeado pela mídia por um conjunto de imagens promocionais dos destinos. Outras vezes, é ele próprio que parece querer imortalizar o momento da visita acumulando fotografias que posteriormente serão exibidas como verdadeiros "troféus". As imagens reproduzidas pelas fotografias são, portanto, antes de tudo, produtos de uma experiência humana que estão inseridas em uma estrutura de significação analítica. De acordo com Ruane, Quinn, Spencer e Flanagan (2010) as fotografias podem ser ferramentas úteis para a análise das imagens de um destino ao passo que permitem projeções que podem informar como os sujeitos apreendem as experiências vividas e/ou o que esperam do destino.

Para a coleta de dados, a cidade brasileira de Diamantina, localizada no estado de Minas Gerais, foi escolhida como lócus da pesquisa tendo em vista sua importância crescente enquanto polo indutor do turismo nacional e internacional nos programas nacionais de desenvolvimento turístico do governo. Além disso, Diamantina é reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Histórico Cultural da Humanidade desde 1999.

Durante as visitas de campo, os sujeitos de pesquisa foram abordados e convidados a tirar uma única fotografia que fosse capaz de representar suas impressões gerais a respeito do destino turístico analisado. Cada um dos sujeitos recebeu uma máquina fotográfica e foi instruído a caminhar pela cidade buscando fotografar uma paisagem, objeto ou qualquer outra imagem representativa dos seus sentimentos, crenças e impressões sobre o destino. Após a execução dessa tarefa, os sujeitos eram incitados a explicar as razões que o levaram a fotografar aquele determinado cenário. Posteriormente, as justificativas oferecidas pelos respondentes foram gravadas e depois transcritas.

Ao todo, 28 sujeitos participaram da atividade o que resultou na produção de igual número de fotografias e entrevistas. Esses sujeitos foram divididos em três grupos distintos. O primeiro grupo foi composto por 12 turistas que permaneceram em Diamantina por um tempo mínimo de dois dias e que tinham experiência prévia em viagens a outros destinos históricos. Os turistas foram abordados em diferentes locais da cidade, conforme conveniência dos pesquisadores. O segundo grupo reuniu 4 representantes do Poder Público Local. Como a estrutura administrativa do município é bastante enxuta foi possível incluir todos os dirigentes dos departamentos públicos municipais relacionados diretamente com o turismo do destino. Por fim, o último grupo reuniu 12 moradores envolvidos em algum tipo de atividade no setor turístico, divididos entre empregadores e empregados de negócios turísticos (donos e funcionários de pousadas, restaurantes, lojas de artesanato e agências de receptivo turístico). Para selecionar o grupo de moradores da cidade, considerou-se o tempo de trabalho (mais de três anos prestando serviços turísticos), buscando-se identificar sujeitos com alto envolvimento e liderança em atividades turísticas. Para tanto, empregou-se o método de bola de neve (GIL, 1999). O número total de participantes do estudo foi definido por meio da saturação das respostas.

Os dados coletados nas pesquisas de campo (fotografias e entrevistas) foram submetidos à Análise de Conteúdo (AC) por se tratar de um método que, além de oferecer uma estrutura analítica lógica, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico. A análise foi feita conforme as recomendações sugeridas por Bardin (1977) e o material coletado foi categorizado tendo-se em conta os significados atribuídos às fotografias pelos próprios autores de cada imagem capturada. As categorias, por sua vez, foram definidas à *posteriori*, tendo-se em conta os temas que emergiram das entrevistas. Cabe ressaltar que algumas fotografias continham mais de um tema e, por isso, constaram em mais de uma categoria analítica.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As fotografias produzidas pelos sujeitos de pesquisa revelaram um conjunto de 8 temas relacionados aos significados atribuídos ao destino turístico analisado. Verificou-se que entre estas temáticas as que mais se destacaram entre todos os grupos entrevistados foram: 1) arquitetura histórica, 2) encontro e movimento de pessoas, 3) tradição e memória e 4) alegria e ambiente festivo. As demais associações foram capazes de revelar aspectos relacionados à paisagem natural do destino, afeição dos moradores pela cidade de residência, turismo como fonte de

renda e desenvolvimento e, finalmente, a relação entre o destino e seus principais eventos turísticos. Os dados estão sintetizados na tabela 2 e os resultados são discutidos a seguir.

Tabela 2 – Representações e significados atribuídos às fotografias, segundo a perspectiva dos moradores, turistas e gestores públicos

Associações entre fotografia e a cidade	Respondentes	Total
Arquitetura histórica	M6, GP2, GP4, T2, T3, T4, T6, T7, T11, M9, M11	11
Tradição e memória	M7, M8, M9, M11, T1, T4, T5, T9, GP2	9
Paisagem natural	M5, GP2, GP4	3
Alegria e ambiente festivo	M2, M3, M10, GP4, T5, T8	7
Encontro e movimento de pessoas	M2, M3, M12, GP1, GP4, T1, T4, T5, T8, T9, T10	11
Eventos turísticos (Vesperata, Carnaval e Festival de Inverno)	M12, T12, T1, M2,	4
Afeto	M1, M2, M4	3
Fonte de renda e desenvolvimento	M4, M8, GP2, GP3	4

Legenda: T= turista, M= morador, GP= gestor público.O número que aparece a frente de cada legenda representa cada um dos sujeitos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Por se tratar de um destino turístico com forte tradição no segmento de turismo histórico cultural, os dados não revelaram nenhuma surpresa quanto ao fato de haver grande número de associações entre a arquitetura histórica e a cidade analisada. Os cenários retratados nessa categoria ilustravam o aspecto físico da paisagem urbana, representado por meio de seu acervo arquitetônico, das ruas de pedras e do casario histórico, com suas peculiares sacadas e janelas. Essas fotografias caracterizavam-se ainda pelo foco em prédios específicos e detalhes arquitetônicos. Durante as entrevistas, os sujeitos produtores dessas imagens destacaram o acervo arquitetônico do lugar como sendo o principal motivador para a visita na cidade, conforme pode ser depreendido a partir da figura 1 e da fala a seguir:

Figura 1: Sacadas dos casarões coloniais
Fonte: Turista 10

"Quando as pessoas vêm para Diamantina elas querem ver essas casinhas com essas varandinhas. Eu associo isso com as cidades históricas, entende?" (Turista 10).

As entrevistas revelaram que existe uma forte associação entre o cenário fotografado e o estereótipo de cidade histórica que, normalmente, é reforçado pela promoção turística das cidades históricas localizadas no estado de Minas Gerais. Estudo anterior realizado por Machado, Medeiros e Passador (2012) revelou que a promoção oficial de Diamantina costuma enfatizar fortemente os aspectos da arquitetura da cidade, incluindo elementos como igrejas, casas coloniais, museus e o Mercado Público. Segundo os autores, estes temas representam cerca de 60% das ilustrações do material promocional do destino sendo que, geralmente, os cenários e os atrativos retratados são caracterizados pelo forte apelo aos atributos físicos do lugar e pela pouquíssima frequência de figuras humanas. Coincidentemente, esses mesmos temas foram escolhidos pelos sujeitos da presente pesquisa (sobretudo, os turistas) para representar a imagem da cidade. Esse achado confirma a tese defendida por Urry (1990) de que o *olhar do turista* é essencialmente condicionado pelo imaginário criado pela indústria do turismo sobre os destinos turísticos. Por tal motivo, García (1998) argumenta que os turistas costumam possuir demandas bem definidas e reproduzir em suas motivações turísticas as principais chaves do discurso oficial. Isso acaba fazendo com que os turistas se dirijam, majoritariamente, sempre aos mesmos lugares e atrativos na busca por elementos que possam confirmar as expectativas e estereótipos criados a partir da imagem induzida pela promoção turística. Biedma (2007) complementa que a construção de imagens envolve a redução da complexidade do destino em representações simplificadas que buscam encapsular a totalidade do lugar turístico. Assim, a promoção turística é capaz de construir representações tão alegóricas de que dificilmente os viajantes conseguem escapar, podendo, inclusive, impedi-los de construir suas próprias visões da cidade.

Embora os resultados da VEP confirmem a idéia de "olhar do turista", essa relação não é tão direta e nãose aplica a todas as representações visuais capturadas pelos sujeitos de pesquisa. A partir da análise das fotografias e das entrevistas foi possível identificar uma categoria específica de figuras caracterizadas pelo foco na presença de figuras humanas. Se, de um lado, algumas fotografias reforçaram o "ideal de cidade histórica", de outro, revelaram um destino turístico caracterizado pela interação de pessoas e pelo ambiente alegre e festivo. Ao que tudo indica, essa diferença de percepção pode estar relacionada à familiaridade com o destino (número de vezes que já visitou o local) e a duração da viagem. Turistas que no momento da entrevista estavam na cidade por um tempo máximo de dois dias ou estavam em sua primeira

visita ao lugar apresentaram tendência de tirar fotografias que reproduziam o ideal de cidade histórica. Por outro lado, os turistas que estavam hospedados por mais tempo na cidade tenderam a fazer fotografias que centralizavam mais na vivência e na integração das pessoas entre si e com o destino turístico.

Ao contrário da cidade-museu e sem vida das fotografias que ilustram os folhetos turísticos (figura 2), alguns sujeitos de pesquisa, destacaram o encontro de pessoas e o movimento das ruas (figura 3) como sendo uma das representações mais emblemáticas da imagem do destino.

Figura 2: Mercado Velho de Diamantina: monumento-museu
Fonte: Site oficial de Diamantina.

Figura 3: Mercado Velho de Diamantina: o palco do encontro entre pessoas.
Fonte: Turista 10

A figura 3 foi produzida pela turista 10 que, apesar de ter fotografado o mesmo Mercado Velho que é tão comumente encontrado nas brochuras turísticas, atribui um significado totalmente distinto para o lugar, conforme trecho de entrevista a seguir:

Essa imagem mostra o burburinho de gente, dos turistas querendo comprar. O Mercado velho é o centro econômico da cidade, concentrando o comércio e o movimento de pessoas. (Turista 10)

Com base nessa fala, pode-se depreender que o Mercado Velho ocupa uma posição de pano de fundo, pois a ênfase do olhar do turista dirige-se, sobretudo, para as pessoas que compartilham e interagem com e no espaço. Essa percepção de interação entre visitantes e moradores também foi compartilhada entre os próprios residentes e gestores públicos que produziram fotografias que ilustravam ruas e becos da cidade. Esses cenários foram utilizados para representar determinados pontos de encontro considerados significativos para expressar as percepções sobre Diamantina enquanto destino turístico, conforme ilustra as figuras 4 e 5.

Figura 4: Rua da Quitanda
Fonte: Morador 5

A vida de Diamantina está aqui nessa rua [Rua da Quitanda]. Aqui nessas mesas as pessoas tomam café e cachaça. De oito horas da manhã até de madrugada você encontra turistas, estudantes, diamantinenses, todos juntos nesse lugar. Isso é um grande diferencial de tudo que eu conheço (Morador 5).

Figura 5: Rua Direita
Fonte: Gestor público 1

Diamantina é a ambiência. As pessoas e a espontaneidade do cotidiano em constante interação com o turista e a sua gente (Gestor Público 1).

O movimento e a interação de pessoas associam-se também à atmosfera alegre e ao ambiente festivo da cidade que é reconhecida por eventos turísticos famosos e populares, como o Carnaval, a Vesperata (evento musical) e o Festival de Inverno. As fotografias que continham temas relacionados aos eventos retratavam o local de ocorrência dessas festas, com ênfase nos seus participantes e no significado da experiência para a vida pessoal do respondente. As figuras 6 e 7 foram produzidas pelos sujeitos de pesquisa para enfatizar esses aspectos.

Figura 6: Um dos becos da cidade, famoso pela concentração dos foliões durante o carnaval.
Fonte: Morador 2

Esse beco foi o primeiro lugar que eu conheci em Diamantina, pois antes de morar aqui, passei um carnaval na cidade. Esse beco estava cheio de gente, altos botecos rolando. Fiquei impressionado! Foi um lugar que marcou a minha vida! (Morador 2)

Figura 7: Participantes do Festival de Inverno
Foto: Turista 1

Essa turma da foto é uma turma de estudantes que está participando das oficinas de teatro do Festival de Inverno. Achei essas pessoas super interessantes. Isso é cultura! (Turista 1)

As explicações fornecidas pelos entrevistados indicam que o contato com outras pessoas está incorporado no cotidiano local e fazem parte da experiência turística, agregando valor emocional (alegria e agito) e epistemológico à viagem (contato com outras pessoas e culturas). Segundo Tapachai e Wayszak (2000), o valor epistemológico está associado à busca por conhecimento, curiosidade ou desejo por algo novo ou diferente. No caso em estudo, o valor epistemológico pôde ser revelado a partir de um grupo específico de imagens que continham cenas de igrejas, artesanato típico e costumes locais que, normalmente, foram associados à tradição local. A fotografia (figura 8) e a fala a seguir servem para ilustrar essas percepções relacionadas à tradição:

Figura 8: Café no Beco
Fonte: Turista 11

Eu escolhi essa foto porque a cidade te proporciona a oportunidade de tomar um café em um beco, sentado, vendo o povo passar. Você tem esse contato direto com a cidade. Na capital, você nunca vai ter isso. Isso me passa uma sensação de tranquilidade, de qualidade de vida. Fiz a foto em preto e branco para transmitir melhor essa sensação de nostalgia (Turista 11).

Benevides e García (1997) discorrem que, apesar de lógicas diferentes organizarem a vivência do cotidiano para os visitantes e para os habitantes, ambos podem encontrar espaços, modalidades de consumo e práticas sociais que geram uma interação convergente de valores e de interesses entre essas duas categorias de consumidores de um mesmo lugar. Assim, mesmo que o "Café no Beco" não seja propriamente uma

tradição local, mas muito mais uma estratégia de marketing turístico, ele é considerado uma expressão "autêntica" da tradição interiorana do lugar pelos turistas.

O tema da tradição e da memória também foi expresso pelos moradores por meio de fotografias e narrativas que enfatizavam aspectos relacionados ao conhecimento histórico, ao passado e às tradições da comunidade, conforme apresentado na sequência:

Figura 9: Artesanato típico da cidade.
Fonte: Morador 8

O nosso artesanato é muito rico e uma das principais fontes de renda da cidade. As bonecas balaieiras que são feitas pelos nossos artesãos também guardam um significado histórico, pois nos tempos coloniais o comércio era feito nas calçadas das ruas (Morador 8).

Figura 10: Mercado Velho
Fonte: Morador 11

O mercado é muito antigo. Do tempo do meu avô. Os tropeiros e garimpeiros se encontravam no mercado. Ele foi reformado, mas a estrutura é a mesma. A cidade é o símbolo do garimpo (Morador 11).

Na perspectiva dos moradores e gestores públicos, a imagem do destino muitas vezes se confundiu com a ideia de fonte de renda e desenvolvimento. Esses dois fatores, por sua vez, sequer foram mencionados pelo grupo de turistas entrevistados. A fala do morador 2, além de fazer alusão ao destino turístico como fonte de renda, refere-se à ligação afetiva ente o morador e a cidade. O afeto com o lugar de residência esteve presente no discurso de outros moradores.

Figura 7: Plantas representando vida
Fonte: Morador 2

"Tirei essa fotografia porque essa foto representa vida e Diamantina para mim é vida! Trabalhei vinte e cinco anos em uma loja de construção e não gostava de trabalhar lá. Em Diamantina, como tem poucas pousadas, resolvi mudar de ramo e abrir uma pousada para trabalhar e atender o povo. Ganhei qualidade de vida, pois agora trabalho com o que eu gosto" (Morador 2).

A paisagem natural foi outro tema elucidado apenas nas fotografias e narrativas dos moradores e gestores públicos (ver figura 8). Esse fato pode indicar que: a) O espaço de consumo dos turistas ainda está restrito ao centro histórico de Diamantina; e b) a associação entre o turismo histórico e o ecológico é considerada pelos gestores públicos uma potencialidade turística, no entanto, os esforços promocionais ainda não foram capazes de gerar uma demanda real para o segmento do ecoturismo.

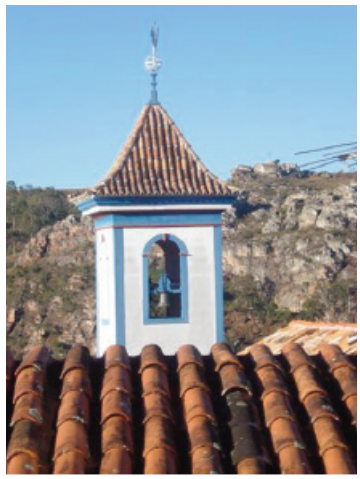


Figura 8: Torre da igreja com Serra dos Cristais ao fundo. Fonte: Gestor público 2

"Aqui da janela da minha sala sempre fico olhando para essa imagem. É uma associação do histórico-cultural com a natureza e eu acredito que isso possa ser um grande fator de desenvolvimento para Diamantina" (gestor público 3).

Pode-se concluir que a utilização da técnica VEP permitiu identificar elementos da imagem do destino (atmosfera alegre e festiva, arquitetura colonial, artesanato, paisagem natural, interação social, entretenimento, atrativos culturais) e as representações simbólicas que estão por trás dos interesses e valores dos sujeitos turísticos (por exemplo, contato com outra cultura, desenvolvimento, preservação da tradição, interesses econômicos, importância do conhecimento histórico da cidade, afeição). A técnica se mostrou útil para a identificação dos diferentes significados e leituras que os atores fazem do lugar, tornando visíveis as relações sociais, as territorialidades e o imaginário coletivo que relacionados aos elementos que constituem a apreensão global da imagem da cidade pelos sujeitos. Nesse sentido, foi possível reconhecer aspectos singulares do destino que são destacados pela comunidade, experiências dos turistas com a destinação e inclinações gerenciais dos gestores públicos para a formação da imagem induzida.

As diferenças de significados atribuídos a um mesmo lugar ou a divergência de temáticas entre grupos distintos de atores sociais sugere a existência de territorialidades concomitantes e superpostas na mesma cidade. De acordo com Benevides e Garcia (1997: 70), os agentes sociais tendem a reelaborar interpretações seletivas sobre as cidades segundo suas próprias vivências. Essas interpretações podem ser bastante diversificadas e variar conforme as relações entre o sujeito e o espaço físico, sua experiência de vida, atuação profissional, envolvimento com atividades relacionadas ao turismo, motivações, entre outros. Por essa razão, um único ícone paisagístico como o Mercado Velho de Diamantina apresenta significações completamente distintas para os diferentes sujeitos. Para o turista 1, o edifício é o "centro econômico da cidade", para o turista 4, um "centro de cultura" e para o morador 11 "é o símbolo do garimpo". Portanto, é possível reconhecer que coexistem dois sistemas de significação distintos. Um deles é oriundo de novas demandas sociais advindas do turismo e do imaginário dos visitantes. O outro se refere à vida cotidiana da comunidade receptora que está imersa em um complexo conjunto de memórias coletivas e compartilhadas. A existência desses sistemas de significação é responsável pela riqueza de interpretações e significados atribuídos ao destino turístico.

Para finalizar, a sessão seguinte busca elucidar as principais contribuições teóricas e implicações gerais do estudo, destacando a utilidade da técnica VEP para os estudos turísticos e identificando temas de investigação para pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a imagem da cidade brasileira de Diamantina (MG) com base na percepção dos *stakeholders* que compõem o *trade* turístico (comunidade receptora, turistas e gestores públicos), verificando a utilidade da VEP para o estudo da imagem de destino.

Do ponto de vista metodológico, a técnica VEP pareceu bastante adequada para: a) identificar os atributos psicológicos da imagem do destino ao apontar, por meio da ilustração, aspectos relevantes que seriam mais difíceis de ser descritos de forma apenas verbalizada; b) explicitar a diferença entre o que é divulgado e o que é de fato valorizado no destino pelos turistas e demais *stakeholders*; c) comparar os significados e leituras atribuídos ao que é exposto nas fotografias de acordo com os próprios sujeitos de pesquisa. Essas questões são relevantes à pesquisa em turismo tendo em vista à necessidade de se entender as experiências e emoções dos atores sociais com o destino ao invés de tão somente valorizar aspectos tangíveis da oferta turística.

Do ponto de vista teórico, o estudo suporta, parcialmente, a noção de "olhar do turista", defendida por Urry (1990) e, portanto, foi possível comprovar que existe uma tendência dos turistas em reproduzir fotografias que ilustram estereótipos e ícones paisagísticos criados pela promoção turística. Assim, as fotografias produzidas pelos visitantes relacionaram-se, em grande medida, com a arquitetura colonial da cidade. No entanto, o presente estudo revelou que os turistas são capazes de construir sua própria visão do destino turístico, reconhecendo aquilo que o lugar tem de mais exclusivo e menos caricatural.

Nem sempre os aspectos enfatizados pelos viajantes em suas fotografias ficaram restritos à arquitetura da cidade histórica que são tão amplamente valorizados nos esforços promocionais do destino. Ao contrário disso, houve casos em que, mesmo ao fotografar um ícone arquitetônico bastante popular, o elemento enfatizado pelo visitante não foi a construção histórica em si, mas a alegria e a interação entre as pessoas que estavam no local. Em alguns casos, sequer os aspectos arquitetônicos foram mencionados nas entrevistas ou fotografados, porque o visitante se mostrava mesmo interessado nas pessoas do lugar, no ambiente dinâmico e festivo do destino. Esses dados apresentam duas im-

plicações importantes: 1) Ilustram a importância de se categorizar as fotografias com base no significado atribuído pelo próprio autor da figura. Nas pesquisas turísticas, a maior parte das análises iconográficas é realizada com base na interpretação do pesquisador (ex.: Echtner & Prasad, 2003), entretanto, levar em conta a perspectiva do turista e os significados que ele atribui às imagens pode contribuir para a ampliação das possibilidades de pesquisa; 2) Os resultados da pesquisa sugerem que a VEP é uma técnica de medição sensível à multidimensionalidade da imagem do destino. Isso corrobora a assertiva de Echtner & Ritchie (1991) de que os métodos qualitativos podem revelar diferentes dimensões (funcional-emocional, atributo-holístico) da imagem do destino que, de outra maneira, não poderiam ser capturados apenas com a utililação de *surveys* ou outros métodos de natureza quantitativa.

No caso analisado, a VEP se mostrou especialmente importante para identificar a dimensão emocional da imagem do destino (alegria, afeto e cordialidade). Do ponto de vista gerencial, o achado pode servir como diretriz para o (re) posicionamento do destino, uma vez que esses aspectos emocionais não apenas foram enfatizados pelos turistas como também foram compartilhados pelos moradores e gestores públicos. Nesse sentido, o estudo revela que a promoção turística deve também transmitir a dimensão emocional do destino, pois esta, muitas vezes, pode ser o principal diferencial competitivo em um mercado cuja oferta turística é bastante similar entre si, como é o caso das cidades históricas mineiras.

A técnica VEP permitiu ainda identificar as relações entre os agentes sociais e o espaço geográfico, incluindo os significados atribuídos aos lugares e atrativos. Também possibilitou comparar os sentimentos e crenças dos diferentes agentes sociais e a forma como eles se relacionam com o destino. Considerando que a formação da imagem da destinação é vulnerável aos interesses de diferentes grupos sociais e que as percepções sobre o lugar estão circunscritas ao chão social desses atores, reconhecer os pontos de coincidência e distinções entre essas impressões pode ser de particular utilidade para as organizações de marketing do destino. Desse modo, torna-se possível, por exemplo, identificar lacunas e questões subaproveitadas na divulgação e promoção do destino, melhorar o posicionamento da marca do lugar, valorizar a identidade local e elaborar estratégias de planejamento mais eficientes e consistentes com os anseios e expectativas dos atores locais.

Apesar das contribuições teórico-metodológicas que foram expostas acima, estudos futuros devem ser realizados com a finalidade de refinar os resultados encontrados. Assim, propõe-se que novas pesquisas sejam conduzidas com os seguintes propósitos: 1) comparar os resultados obtidos a partir da utilização da técnica VEP com outros métodos qualitativos de pesquisa, incluindo técnicas de projeção (por exemplo, associação de palavras, técnicas de colagem, de complemento) e entrevistas convencionais não estruturadas. Isso pode ser útil para determinar com maior clareza as limitações e benefícios de cada método, assim como averiguar a consistência entre os dados obtidos; 2) aplicar o estudo em outros destinos e contextos turísticos (ex.: avaliação da imagem da marca de hotéis, museus, etc), buscando-se reforçar a validade da técnica; 3) Averiguar a relação entre imagem do destino e a familiaridade com o lugar utilizando-se uma combinação entre a técnica VEP e *surveys*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbosa, A., & Cunha, E. T. (2006). *Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Benevides, I. P., & García, F. E. S. (1997). Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In A. B. Rodrigues (Ed.), *Turismo, modernidade e globalização* (pp. 66–79). São Paulo: Hucitec.

Bittencourt, L. A. (1998). Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In B. Feldman-Bianco & M. L. M. Leite (Eds.), *Desafios da imagem*. Campinas: Papirus.

Bonn, Mark A, Joseph, Sacha M. & Dai , Mo. (2005). International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.

Choi, S., Lehto, X. Y. & MORRISON, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118–129.

Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408–424.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Research*, *2*(2), 2–12.

ECHTNER, C. M; PRASAD, P. (2003) The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research,* 30 (3), 660–682.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56–78.

García, F. E. S. (1998). Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano. In L. C. Lima (Ed.), *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. (pp. 30–41). Fortaleza: UEC.

Garrod, B. (2008). Exploring place perception: A Photo-based Analysis. **A***nnals of Tourism Research*,35 (2), 381-401.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *2*(3), 191–215.

Gombrich, E. (1983). *L'Écologie des Images*. Paris: Flammarion.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, *10*(2), 109–121.

Hunter, W. C. A. (2008). Typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, 354-365.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.

Krider, R. E. et.al. (2 0 1 0) Trait and image interaction in Ecotourism Preference. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 779–801.

MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 390–396.

Machado, A. M. C. (2001). *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Machado, D. F. C.; Medeiros, M. L., & Passador, J. L. (2012) Local stakeholders'image of tourism destination: outloks for destination branding. In.: R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Ed.), *Strategic Marketing in Tourism Services*. (pp. 117-136). Wagon Lane, United Kingdom: Emerald.

Mendonça, J. R. C. D., Barbosa, M. de L., & Durão, A. F. (2007). Fotografias Como um Recurso de Pesquisa em Marketing : o Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizaç es de Serviços. *RAC*, *11*(3), 57–81.

Reis, M. do C. S. (1991). *Imagem corporativa: produção, gênese e consumo*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Ruane, S. T., Quinn, B., Spencer, C., & Flanagan, S. (2010). Reporting on the Utility of Volunteer Employed Photography as Part of a Multi-Method Approach to Explore Ireland ' s Destination Image. *Proceedings of Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference* (pp. 1–27).

San Martín, H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, *29*(2), 263–277.

Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.

Urry, J. (1990). *The tourist Gave*. London: Sage Publications.

Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, *28*(3), 714–725.

El turista castellano-manchego: un análisis latente de su perfil.

The castilla-la mancha tourist: a latent profile analysis.

Carlota Lorenzo Romero.
Universidad de Castilla - La Mancha. España.

María del Carmen Alarcón del Amo.
Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Juan Antonio Mondéjar Jiménez.
Universidad de Castilla-La Mancha. España.

1. INTRODUCCION

El sector turístico, pese a la desfavorable situación económica actual, sigue siendo uno de los impulsores del sistema económico español, manteniéndose estable e incluso registrando cierta evolución al alza. En efecto, estos últimos años se ven marcados por los efectos de la crisis económica y financiera, especialmente observables a partir del segundo semestre del año 2008. Sin embargo, pese a que la actividad turística interior, en términos de viajes realizados, ha registrado un ligero descenso respecto al año anterior, se incrementó ligeramente el número de pernoctaciones realizadas en el territorio español.

El número y características de los viajes que realizan los turistas en España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar los tipos de viajes, los diferentes comportamientos turísticos, el gasto turístico individual y en grupo, etc., datos que son determinantes para el tejido empresarial turístico que ha de analizar año tras año el perfil de sus turistas, en constante evolución.

Por tanto, el objetivo general de este estudio consiste en profundizar en el análisis de los hábitos turísticos y del comportamiento viajero de los turistas en Castilla-La Mancha, y en especial, realizar una caracterización del perfil de los turistas que visitan Castilla-La Mancha.

2. SITUACION DEL SECTOR TURISTICO

En el **ámbito europeo**, España es el **segundo** de la Unión Europea, junto con Rumanía, en el que se realiza una mayor proporción de **viajes internos** (dentro del país). Tres quintas partes de los **viajes al extranjero** realizados por los residentes en España son a un **país miembro de la Unión Europea**. Un quinto de los españoles utilizan el avión en sus viajes de larga duración, siendo el **transporte por carretera** el principalmente utilizado para este tipo de viajes. España es el **segundo país** de la Unión Europea en número de **plazas hoteleras**. Las **pernoctaciones de los no residentes** en España son superiores a las de los residentes. España, con 41.901 millones de euros, es el país de la Unión Europea que **más ingresos por turismo** registró en 2009. Los residentes en Alemania fueron los que más gastaron en turismo emisor.

En el **ámbito nacional**, la práctica totalidad de los españoles ha realizado turismo interno (fuera de su comunidad autónoma), experimentando una disminución muy suave respecto a 2009, aunque incrementándose el número de viajes con destino en el extranjero (turismo emisor). Los **individuos que realizan más viajes** son aquellos que se encuentran entre los **35 y 54 años** de edad, poseen **estudios universitarios**, viven como **pareja de hecho** y están **ocupados**. Los españoles suelen viajar en mayor medida en la **época estival veraniega** y en menor proporción en la temporada navideña, siendo la vivienda de familiares y amigos el alojamiento más recurrente por parte del turista. Casi la mitad del total de viajes realizados por los españoles se realizan en **fin de semana**, siendo los catalanes y madrileños los que más interés muestran por este tipo de turismo. Casi una sexta parte del turismo se realiza por **cuestiones laborales** y cerca de una cuarta parte de los viajes al extranjero se realizan por este motivo. Más de la mitad de los españoles realiza alguna excursión, siendo Cataluña la comunidad que cuenta con mayor proporción de excursiones. España recibe **88,9 millones de visitantes internacionales**, de los cuales, más de la mitad son turistas y el resto excursionistas, habiéndose reducido este número respecto a 2009, siendo los **meses estivales** los que concentran la mayor parte de las llegadas del año. Más de la mitad de los turistas internacionales corresponden a **Reino Unido, Alemania y Francia**, siendo los dos primeros los que más contribuyeron a la caída registrada en el periodo. **Baleares** fue la comunidad autónoma que **más porcentaje de turistas recibió** en el periodo estival. La Comunidad Valenciana, a continuación, también concentró un porcentaje importante de turistas en estas fechas. Los **visitantes extranjeros** se encuentran entre **25 y 64 años** de edad, con **estudios superiores** y con un nivel medio de renta, que otorgan a España una valoración de **8,7 puntos** sobre 10. El **gasto realizado por los turistas internacionales** es de 48.242 millones de euros, inferior al año anterior. No obstante, debido a la disminución del número de llegadas internacionales, se registró un **avance del gasto medio por persona**, situándose en **926,2 euros**. El **gasto medio diario** es de 95,7 euros.

En el **ámbito regional**, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana se posicionan como las **principales receptoras de los viajes realizados por los españoles**. Las **comunidades emisoras**, donde predominan los viajes fuera de sus fronteras en 2010, son Ceuta y Melilla, la Comunidad de Madrid y el País Vasco. Las dos **Castillas**, Andalucía, Cantabria, Aragón y Extremadura destacan por ser **comunidades receptoras**, ya que son destino de un mayor número de viajes de los que emiten. Los **madrileños optan en primer lugar por Castilla-La Mancha** y esta opta, como principales destinos, por la propia comunidad, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, respectivamente. Las comunidades cuyos habitantes realizan más viajes al extranjero son Ceuta y Melilla, **Cataluña, Baleares, Murcia, La Rioja, Cantabria, País Vasco, Galicia y Madrid**. Las seis comunidades que mayor proporción de turistas extranjeros recibe (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) acaparan cerca del total del gasto global.

---

[1] Por turistas se entiende aquellos individuos que realizan visitas superiores a un día, es decir, con pernoctación.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGIA

La técnica de obtención de información consistió en la encuesta personal al turista de cada una de las cinco provincias de Castilla-La Mancha. La muestra finalmente obtenida tras la depuración de los cuestionarios no válidos, distribuida entre turistas españoles y extranjeros, por provincias, queda reflejada en la Tabla 1. Según las estadísticas de DATATUR, en 2010 se realizaron un total de 11.045.764 viajes de españoles a Castilla-La Mancha (de fuera y de dentro de la comunidad). En cuanto a los datos de turistas extranjeros en la Región, según la misma fuente, hubo una entrada de visitantes por fronteras con destino principal a Castilla-La Mancha cifrada en 99.988. En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del estudio desagregada por provincias.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Viajes de españoles a Castilla-La Mancha (*DATATUR*) 11.045.764 Viajeros extranjeros en Castilla-La Mancha (*DATATUR*) 99.988 Total turistas: destino Castilla-La Mancha 11.145.752				
Tamaño muestral	1.881				
Nivel de confianza	95,5% (K=2)				
Error muestral C-LM	±2,38%				
Error muestral por provincias	Albacete (336 enc.) ±5,45%	Ciudad Real (310 enc.) ±5,68%	Cuenca (416 enc.) ±4,94%	Guadalajara (280 enc.) ±5,97%	Toledo (539 enc.) ±4,30%
Técnica	Encuesta personal				
Software informático	SPSS® 17.0 y Latent Gold®				

Con el fin de analizar el perfil del turista castellano-manchego se ha definido una tipología general de turistas en la Comunidad de Castilla-La Mancha, así como una tipología específica para cada una de sus provincias. Para ello se ha recurrido a una **metodología de segmentación latente**, que permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia. Las variables que hemos utilizado como indicadores para establecer la tipología de turistas en Castilla-La Mancha han sido los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas durante su viaje actual. Además, hemos incorporado otras variables que afectan a la pertenencia a cada grupo, estas variables se denominan covariables o variables de agrupamiento, y permiten perfilar los segmentos resultantes. Estas covariables fueron la edad, estado civil, situación laboral, nivel de ingresos mensuales y comunidad autónoma de residencia.

4. RESULTADOS. TIPOLOGIA DE TURISTAS EN CASTILLA – LA MANCHA Y SUS PROVINCIAS

4.1.Tipología de turistas en la REGIÓN de Castilla-La Mancha

Para el estudio de la tipología de turistas en Castilla-La Mancha se ha establecido una segmentación para el total de turistas (españoles y extranjeros), obteniéndose cinco *clusters* o grupos principalmente según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véanse las Tablas 2 y 3). Estos cuatro grupos se han denominado: Grupo 1. Turistas de desconexión; Grupo 2. Turistas "Labordeta"; Grupo 3. Turistas de patrimonio; Grupo 4. Turistas activos; y Grupo 5. Turistas intensivos. Además, como se observa en los Cuadros 7 y 8, cada una de las variables discrimina entre los grupos de una manera estadísticamente significativa[2] (excepto para el turismo cinematográfico).

[2] Para determinar si cada variable discrimina entre los grupos de una manera estadísticamente significativa, analizamos el p-valor del estadístico de Wald. Si el nivel de significación (p-valor) está por debajo del 0,05, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que cada variable discriminar entre los grupos de una manera significativa.

Tabla 2: Segmentación del total de turistas de Castilla-La Mancha (INDICADORES)

Variable	Escala	Grupo 1 (16,2%)	Grupo 2 (21,9%)	Grupo 3 (21,3%)	Grupo 4 (18,6%)	Grupo 5 (22,1%)	Wald	p-valor
Tipo de turismo	Activo y Ecoturismo	42,9%	14,0%	2,1%	13,2%	57,1%	144,487	0,000
	Salud y Bienestar	32,5%	16,8%	9,3%	19,2%	61,6%	186,368	0,000
	Naturaleza / Rural	12,1%	92,1%	10,2%	55,9%	71,4%	109,693	0,000
	Enológico	15,8%	1,0%	5,1%	14,7%	29,2%	63,596	0,000
	Congresos - Reuniones	30,3%	0,0%	3,4%	0,9%	14,7%	63,999	0,000
	Gastronómico	12,8%	26,0%	24,2%	46,5%	72,7%	203,630	0,000
	Patrimonio	16,8%	24,5%	100,0%	97,9%	72,5%	139,560	0,000
	Cinematográfico	0,6%	0,0%	0,2%	0,1%	1,2%	1,962	0,740
	Ruta de Don Quijote	7,9%	3,5%	2,5%	12,4%	25,1%	78,082	0,000
Tipo de actividad	Descanso	70,7%	82,6%	64,8%	73,3%	85,6%	46,419	0,000
	Gastronomía	32,3%	72,6%	59,5%	80,4%	88,5%	132,498	0,000
	Diversión nocturna	24,1%	29,7%	27,0%	3,7%	64,4%	147,879	0,000
	Práctica de deportes	14,9%	14,2%	2,8%	3,4%	42,9%	156,335	0,000
	Rutas turísticas	20,5%	36,9%	43,1%	77,7%	69,5%	166,665	0,000
	Asistencia a espectáculos	20,1%	1,3%	13,2%	23,1%	42,6%	87,538	0,000
	Compras productos artesanía	12,1%	2,4%	21,2%	49,5%	49,0%	125,926	0,000
	Otras compras	24,3%	22,1%	24,7%	36,0%	70,6%	177,104	0,000
	Excursiones	16,1%	27,8%	16,8%	55,8%	66,0%	195,093	0,000
	Visita a familiares/ amigos	30,1%	37,6%	19,4%	12,7%	42,4%	70,295	0,000
	Actividades dirigidas a niños	6,6%	3,8%	6,9%	3,3%	28,4%	110,961	0,000

Tabla 3: Segmentación del total de turistas de Castilla-La Mancha (COVARIABLES)

Variable	Escala	Grupo 1 (16,2%)	Grupo 2 (21,9%)	Grupo 3 (21,3%)	Grupo 4 (18,6%)	Grupo 5 (22,1%)	Wald	p-valor
Edad[2]	< 25 años	9,2%	17,5%	16,9%	0,3%	17,2%	57,061	0,000
	25-34 años	26,2%	29,3%	31,5%	6,4%	33,8%		
	35-44 años	28,1%	30,0%	31,1%	24,3%	26,6%		
	45-54 años	17,0%	14,1%	14,1%	25,9%	14,8%		
	>55 años	19,5%	9,1%	6,4%	43,2%	7,6%		
Estado civil	Soltero/a	19,3%	41,3%	27,7%	7,3%	32,3%	63,624	0,000
	Viviendo en pareja	24,1%	16,1%	22,1%	5,9%	26,6%		
	Casado/a	42,8%	39,3%	48,0%	75,5%	31,7%		
	Separado/Divorciado/a	7,1%	1,9%	2,1%	2,0%	6,8%		
	Viudo/a	6,7%	1,5%	0,1%	9,4%	2,8%		
Situación laboral	Trabajador por cuenta ajena	44,0%	48,5%	61,1%	48,4%	36,1%	124,906	0,000
	Trabajador por cuenta propia	13,8%	8,3%	6,7%	14,2%	22,0%		
	Desempleado	8,6%	5,9%	8,7%	4,1%	14,5%		
	Profesional independiente	6,2%	2,0%	3,4%	2,7%	9,3%		
	Estudiante	10,3%	17,3%	15,4%	0,1%	7,9%		
	Jubilado	11,0%	6,0%	2,0%	17,9%	3,5%		
	Ama de casa	5,6%	10,9%	2,5%	10,9%	6,0%		
	Otra situación laboral	0,7%	1,1%	0,3%	1,7%	0,8%		
Ingresos mensuales[3]	<1000 euros	34,0%	36,7%	23,1%	21,9%	31,1%	23,254	0,000
	1000-1250 euros	21,7%	21,0%	16,4%	20,5%	29,9%		
	1251-1750 eros	26,9%	29,1%	33,7%	28,4%	28,2%		
	>1750 euros	17,4%	13,3%	26,8%	29,2%	10,8%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	7,9%	9,8%	6,2%	10,8%	5,1%	165,837	0,000
	Aragón	3,2%	1,1%	1,1%	3,3%	3,8%		
	C. Madrid	19,2%	28,4%	32,4%	22,1%	10,1%		
	C. Valenciana	13,6%	13,4%	8,4%	11,9%	11,9%		
	Canarias	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,5%		
	Castilla y León	8,0%	5,2%	8,3%	7,0%	10,5%		
	Castilla-La Mancha	21,2%	16,8%	9,9%	3,4%	32,9%		
	Cataluña	3,7%	4,8%	1,1%	4,5%	2,2%		
	Extremadura	2,6%	7,5%	2,5%	1,1%	2,6%		
	Galicia	1,2%	2,4%	0,2%	2,3%	0,5%		
	Islas Baleares	0,0%	0,3%	0,9%	0,0%	1,8%		
	P. de Asturias	1,9%	0,6%	0,3%	2,7%	2,0%		
	País Vasco	1,9%	0,7%	1,8%	4,6%	1,3%		
	R. Murcia	4,0%	2,9%	1,5%	6,8%	1,5%		
	Otras CC.AA	3,0%	4,9%	1,4%	1,9%	2,6%		
	Extranjero	8,7%	1,1%	24,1%	14,7%	11,1%		

[3] Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold.

[4] Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold.

A partir de la información recogida en las Tablas 2 y 3 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los cinco grupos identificados:

Grupo 1: Turistas de desconexión. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 16,2% del total de turistas que viajan a Castilla-La Mancha. El turismo activo y ecoturismo es el más realizado por este segmento (42,9%). Además no realizan muchas actividades, ya que se dedican a **descansar** (70,7%), siendo las actividades vinculadas con la gastronomía (32,3%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **47,8 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción tiene una edad comprendida **entre 25 y 44 años** (54,3%), está **casado** (42,8%) y es **trabajador por cuenta ajena** (44%). Con relación al nivel de ingresos mensuales, sobresalen los turistas con unos **ingresos inferiores a 1000 euros** (34%). Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen **Castilla-La Mancha** (21,2%), la **Comunidad de Madrid** (19,2%) y la **Comunidad Valenciana** (13,6%), siendo la proporción de turistas residentes en esta última comunidad mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Turistas "Labordeta". Esta tipología supone el 21,9% de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha. Éstos realizan mayoritariamente un **turismo** de **naturaleza o rural** (92,1%) y desarrollan actividades vinculadas con el **descanso** (82,6%) y la **gastronomía** (72,6%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es menor que el de los otros grupos, concretamente de **43 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, el 59,3% tiene una edad comprendida entre **25 y 44 años**, existiendo una mayor predisposición de turistas con menos de 25 años (17,5%) que en los otros cuatro grupos. Además, el 41,3% están **solteros** y el 48,5% son **trabajadores por cuenta ajena** y, en comparación con el resto de grupos, existe un mayor porcentaje de estudiantes (17,3%) que pertenecen a este segmento. Respecto al nivel de **ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos ingresos **inferiores a 1000 euros** (36,7%). Entre las regiones de procedencia, sobresalen la **Comunidad de Madrid** (28,4%), **Castilla-La Mancha** (16,8%) y la **Comunidad Valenciana** (13,4%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas de Extremadura (7,5%), otras comunidades autónomas (4,9%), Cataluña (4,8%) y Galicia (2,4%) es más elevado que en los otros segmentos.

Grupo 3: Turistas de patrimonio. Este grupo engloba el 21,3% de los turistas. Éstos realizan un **turismo** principalmente **de patrimonio** (100%) y las actividades relacionadas con el **descanso** (64,8%) y la **gastronomía** (59,5%) ocupan un lugar destacado en sus preferencias. Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **64,5 euros**. Con respecto a la edad, el 62,6% se sitúa en el intervalo de **25 a 44 años**, el 48% está **casado** y el 61,1% es trabajador por cuenta ajena. Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayor proporción posee unos **ingresos** comprendidos **entre 1251 y 1750 euros** (33,7%). Entre las regiones de procedencia, destaca la **Comunidad de Madrid** (32,4%) y el **extranjero** (24,1%), siendo el peso de estos turistas más elevado que en los otros cuatro segmentos.

Grupo 4: Turistas activos. Esta tipología supone el 18,6% de los turistas. Son turistas que, principalmente, llevan a cabo un **turismo de patrimonio** (97,9%) y de **naturaleza o rural** (55,9%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con la **gastronomía** (80,4%), **recorrer rutas turísticas** (77,7%), el **descanso** (73,3%) y **excursiones** (55,8%). Además, en comparación con el resto de grupos, existe una mayor proporción a realizar compras de productos de artesanía (49,5%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **66,5 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, la mayor proporción son turistas con una edad **superior a 55 años** (43,2%) y la proporción registrada para edades entre 45 y 54 años (25,9%) también es superior a la del resto de grupos. Además, la mayoría están **casados** (75,5%), aunque existe un mayor porcentaje de viudos (9,4%) que en los otros cuatro grupos. En cuanto a la situación laboral, al igual que en los otros grupos, la mayor proporción son **trabajadores por cuenta ajena** (48,44%), aunque existe una mayor proporción de jubilados (17,9%). En relación al **nivel de ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos ingresos **superiores a 1750 euros** (29,2%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (22,1%), del **extranjero** (14,7%) y de la **Comunidad Valenciana** (11,9%). En este sentido, destaca que la proporción de residentes en Andalucía (10,8%), Región de Murcia (6,8%), País Vasco (4,6%), Canarias (3,2%) y Principado de Asturias (2,7%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 5: Turistas intensivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 22,1% del total de turistas que viajan a Castilla-La Mancha. Este grupo realiza un tipo de **turismo más completo** que los otros segmentos, ya que muestra interés por el **turismo gastronómico** (72,7%), de **patrimonio** (72,5%), de **naturaleza o rural** (71,4%), de **salud y bienestar** (61,6%) y **activo y ecoturismo** (57,1%). Además, destaca por tener una **mayor predisposición** que los otros grupos a realizar turismo **enológico** (29,2%), relacionado con la **Ruta de Don Quijote** (25,1%) y **cinematográfico** (1,2%). Son turistas con una **elevada propensión** a realizar actividades vinculadas con la **gastronomía** (88,5%), el **descanso** (85,6%), **otras compras** (70,6%), **recorrer rutas turísticas** (69,5%), realizar **excursiones** (66%) y **diversión nocturna** (64,4%). Además, poseen una **mayor predisposición** que los otros grupos a realizar actividades relacionadas con la **práctica de deporte** (42,9%), **asistencia a espectáculos** (42,6%), **visita a familiares y/o amigos** (42,4%) y **actividades dirigidas a niños** (28,4%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **69,7 euros**, es decir, es el grupo que mayor gasto realiza. En cuanto al perfil sociodemográfico, el mayor porcentaje se sitúa en el rango de **25 a 34 años**, existiendo una mayor predisposición de turistas con estas edades que en los otros cuatro grupos. Además, el 32,3% están **solteros** y el 36,1% son **trabajadores por cuenta ajena**, aunque el porcentaje de trabajadores por cuenta propia (22%), desempleados (14,5%) y profesional independiente (9,3%) es superior que en los otros segmentos. Por otro lado, el 31,1% posee unos **ingresos mensuales inferiores a 1000 euros**, siendo la proporción de turistas con ingresos entre 1000 y 1250 euros (29,9%) superior que en los otros cuatro grupos. La inclusión del lugar de residencia muestra que el 32,9% proceden de **Castilla-La Mancha**, el 11,9% de la **Comunidad Valenciana** y el 11,1% son **extranjeros**. Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Castilla y León (10,5%), Aragón (3,8%) e Islas Baleares (1,8%) es mayor que en los otros grupos.

4.2. Tipología de turistas en las PROVINCIAS de Castilla-La Mancha

A continuación, se ha realizado una **segmentación del total de los turistas por provincias**[4]. Comenzando por los **turistas de Albacete**, se obtienen **dos *clusters* o grupos**. La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo enológico, de congresos o reuniones, cinematográfico, la práctica de deportes, actividades dirigidas a niños, edad, estado civil e ingresos mensuales.

Gráfico 1: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Albacete

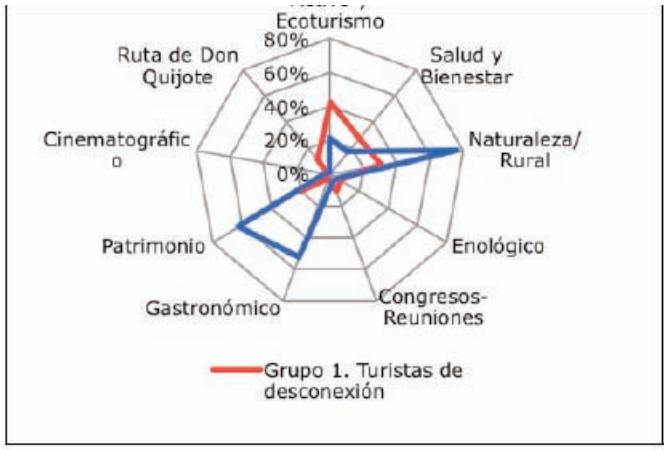


Gráfico 2: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Albacete

A partir de la información recogida en los Gráficos 1 y 2 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los dos grupos identificados en la provincia de Albacete:

Grupo 1: Turistas de desconexión. Es el grupo más reducido, formado por el 34% de los turistas que viajan a Albacete. Aunque no existe predilección por un tipo de turismo en concreto, la mayor proporción de este grupo realiza un **turismo activo y ecoturismo** (42,4%) y, en comparación con el otro grupo, existe un mayor porcentaje de turistas que realizan un turismo de salud y bienestar (26,7%), relacionado con la Ruta de Don Quijote (11,1%), de congresos o reuniones (11%) y enológico (7,5%). La actividad principal llevada a cabo es **descansar** (69,9%). Además, existe una mayor predisposición de este grupo a asistir a espectáculos (23,6%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es superior que el del otro grupo, concretamente de **59 euros**. En cuanto a la edad, el 33,6% tiene **entre 15 y 24 años**, el 41,3% está **casado** y el 34,5% es **trabajador por cuenta ajena**, aunque existe una mayor proporción que en el otro grupo de turistas que son jubilados (24,3%), desempleados (12,4%) y estudiantes (12,5%). Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayoría posee unos **ingresos inferiores a 1000 euros** (54,8%). Por último, respecto a las comunidades autónomas de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de **Castilla-La Mancha** (22,9%), la **Comunidad de Madrid** (16,5%), la **Comunidad Valenciana** (15%) y del **extranjero** (10,2%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Andalucía (6,9%), Cataluña (6,1%), Castilla y León (5,6%), País Vasco (1,8%), Extremadura (0,9%), Galicia (0,9%), Islas Baleares (0,9%) y Aragón (0,8%) es mayor que en el otro grupo.

Grupo 2: Turistas inquietos. Es el grupo más numerosos, supone el 66% de los turistas que viajan a Albacete. Este grupo muestra especial interés por el **turismo de naturaleza o rural** (76,6%), de **patrimonio** (62,7%) y **gastronómico** (52,8%). Además, su gran actividad también se denota porque este grupo es más propenso a desarrollar diversas actividades, principalmente actividades relacionadas con la gastronomía (94,4%), descansar (93,9%), comprar productos no relacionadas con la artesanía (74,3%), recorrer rutas turísticas (65%) y realizar excursiones (53,4%). Además, en comparación con el otro grupo, son más propensos a realizar actividades relacionadas con la compra de productos de artesanía (40,5%), diversión nocturna (37,6%), visita a familiares y/o amigos (36,1%), práctica de deportes (13,8%) y realizar actividades dirigidas a niños (13,5%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es menor que el del otro grupo, concretamente de **51,5 euros**. La mayor proporción de estos turistas tienen **entre 25 y 34 años** (29,1%), están **casados** (52,9%) y son **trabajadores por cuenta ajena** (46,4%), aunque, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de trabajadores por cuenta propia (15,5%), amas de casa (11,5%) y profesionales independientes (3,3%). La mayor proporción posee unos **ingresos mensuales** comprendidos **entre 1251 y 1750 euros** (32,6%). Además, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de turistas con ingresos superiores a 1000 euros (71,1%). La inclusión del lugar de residencia muestra que el 40,9% procede de **Castilla-La Mancha**, el 21,1% de la **Comunidad Valenciana** y el 14,1% de la **Comunidad de Madrid**. En este sentido, también se observa que el porcentaje de residentes en la Región de Murcia (9,7%) y el Principado de Asturias (0,9%) es más alto que en la otra tipología.

Respecto a los **turistas de Ciudad Real**, también se obtienen **dos grupos** (véanse los Gráficos 3 y 4). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo activo y ecoturismo, el turismo de congresos o reuniones, el turismo cinematográfico, la práctica de deportes, recorrer rutas turísticas, realizar excursiones, visitar a familiares y/o amigos, realizar actividades dirigidas a niños, edad, estado civil y situación laboral.

[5] Cuando se habla de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo se hace referencia a las provincias y no a las capitales.

Gráfico 3: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Ciudad Real

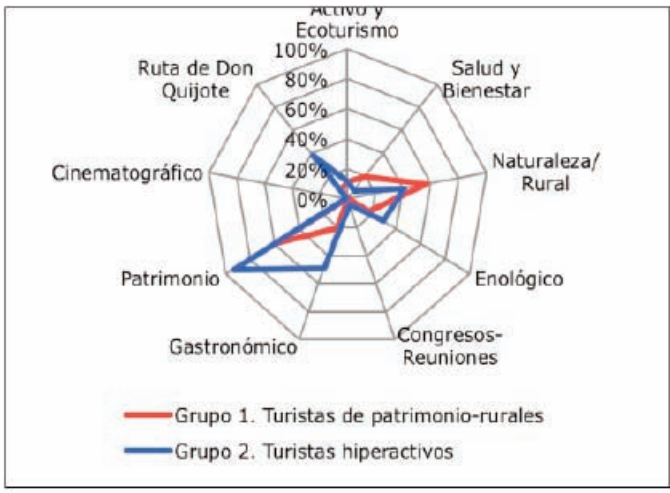
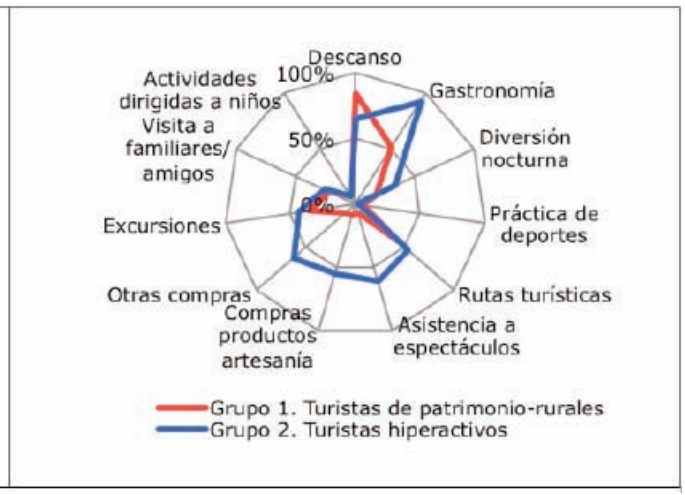


Gráfico 4: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Ciudad Real



Teniendo en cuenta la información presentada en los Gráficos 3 y 4, las **características** que definen cada uno de los dos grupos identificados en la provincia de **Ciudad Real** son las siguientes:

Grupo 1: Turistas de patrimonio-rurales. Este grupo es el más mayoritario, engloba el 62,6% de los turistas que viajan a Ciudad Real. Son turistas que muestran un interés por el **turismo de patrimonio** (59,9%) y por el de **naturaleza o rural** (57,3%), destacando por tener una **mayor predisposición** que el otro grupo a realizar turismo de **salud y bienestar** (19,5%) y **activo y ecoturismo** (11,7%). El estudio de las actividades desarrolladas permite comprobar que sus preferencias se centran en el **descanso** (84,5%) y la **gastronomía** (51,2%). Sin embargo, comparándolo con el otro segmento, existe una **mayor proporción** de estos turistas que realizan actividades relacionadas con **recorrer rutas turísticas** (41,9%), **visitar a familiares y/o amigos** (7,1%) y **practicar deportes** (5,8%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **69,4 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad **inferior a 34 años** (71,3%), **casados** (47,1%) y **trabajadores por cuenta ajena** (65,5%). Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayor proporción posee unos ingresos comprendidos **entre 1251 y 1500 euros** (30,2%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (30%), la **Comunidad Valenciana** (16,4%) y **Andalucía** (15,7%). En este sentido, se observa que el porcentaje de residentes en Extremadura (6,2%), País Vasco (5,7%), Región de Murcia (4,1%), Aragón (2,6%) y Canarias (1,5%) es más alto que en la otra tipología.

Grupo 2: Turistas hiperactivos. Es el grupo más reducido, supone el 37,4% de los turistas que viajan a Ciudad Real. Este grupo realiza principalmente un tipo de **turismo de patrimonio** (94,1%), aunque existe un alto porcentaje que realiza un **turismo gastronómico (49,3%)**, siendo superior estas proporciones que en el otro grupo. Además, destaca por tener una mayor predisposición que el otro grupo a realizar turismo relacionado con la Ruta de Don Quijote (38,2%), enológico (28,9%) y de congresos o reuniones (4,2%). Son turistas hiperactivos, ya que es el grupo **más propenso a desarrollar múltiples actividades**, principalmente actividades relacionadas con la **gastronomía** (92,6%), el **descanso** (64,3%), **compras de productos no artesanales** (63%), **asistencia a espectáculos** (61,2%), **compra de productos de artesanía** (55,8%) y **recorrer rutas turísticas** (53,6%). Además, comparándolo con el otro segmento, existe una mayor propensión a realizar excursiones (43,9%), actividades de diversión nocturna (33,1%) y visita a familiares y/o amigos (25,7%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es superior que el del otro grupo, concretamente de **91,4 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayoría se sitúa en el rango de **25 a 44 años** (55,5%), están **casados** (65,3%), son **trabajadores por cuenta ajena** (60,4%) y poseen unos **ingresos mensuales superiores a 1500 euros** (69,3%). La inclusión del lugar de residencia muestra que el 34,3% procede de la **Comunidad de Madrid**, el 15,5% del **extranjero** y el 9,1% de **Andalucía**. Además, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de turistas residentes en Castilla y León (7,1%), Castilla-La Mancha (7,1%), Cataluña (5,2%), Galicia (0,9%), Islas Baleares (0,9%) y Principado de Asturias (0,9%).

En cuanto a los **turistas de Cuenca**, se obtienen **tres *clusters* o grupos** (véanse los Gráficos 5 y 6). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los tres grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para los ingresos mensuales.

Gráfico 5: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Cuenca

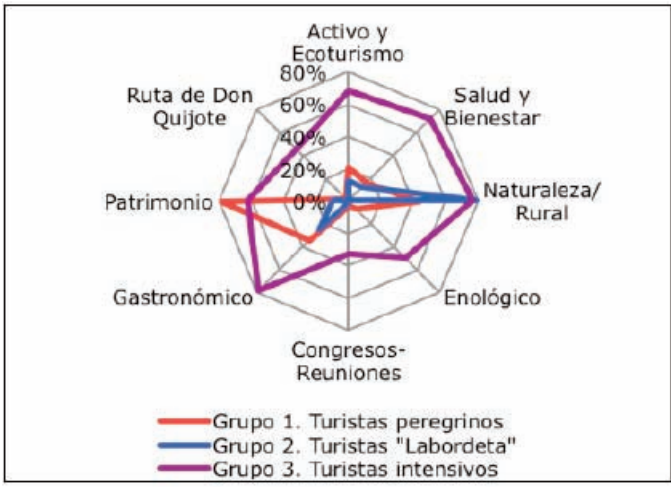
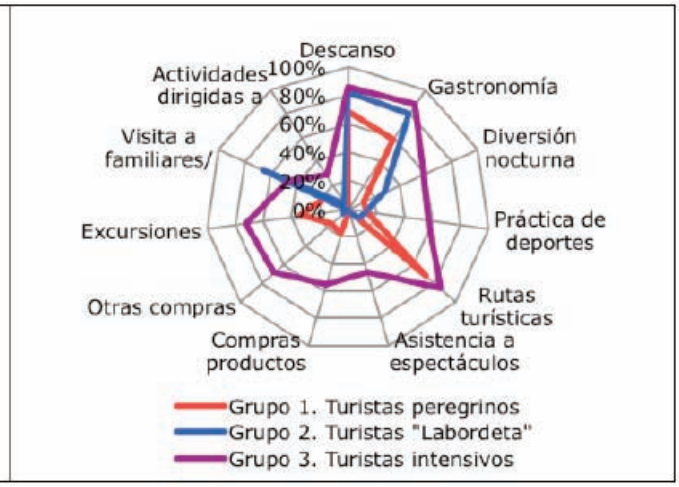


Gráfico 6: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Cuenca



A partir de la información recogida en los Gráficos 5 y 6 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los tres grupos identificados en la provincia de Cuenca:

Grupo 1: Turistas peregrinos. Esta tipología supone más de la mitad de los turistas que viajan a Cuenca (53,7%). Este grupo realiza mayoritariamente un **turismo** de **patrimonio** (79,6%), aunque existe un alto porcentaje que realiza un turismo de naturaleza o rural (43,3%). Por otro lado, la mayoría realiza actividades vinculadas con recorrer **rutas turísticas** (72,6%), el **descanso** (68,7%) y la **gastronomía** (58,2%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **59,5 euros**, siendo superior que el de los otros dos grupos. Respecto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción poseen **entre 35 y 44 años** (27%), aunque existe una mayor propensión a tener más de 44 años que el resto de grupos (46,7%). Además, la mayor proporción están **casados** (59,4%) y son **trabajadores por cuenta ajena** (48,7%). En relación al nivel de ingresos, la mayoría posee **más de 1250 euros al mes** (55%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (27,1%), del **extranjero** (13,4%) y de la **Comunidad Valenciana** (12,9%). Además, se comprueba que el peso de los turistas residentes en el País Vasco (5,8%), Aragón (4,4%) y Región de Murcia (3,1%) es más elevado que en los otros dos grupos.

Grupo 2: Turistas "Labordeta". Esta tipología supone el 30,5% de los turistas que viajan a Cuenca. Éstos realizan mayoritariamente un **turismo** de **naturaleza o rural** (79,4%) y desarrollan actividades vinculadas con el **descanso** (82,7%) y la **gastronomía** (79,1%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es inferior que el de los otros grupos, concretamente de **30,3 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, el 71,8% tiene una edad comprendida entre **25 y 44 años** y el 42,6% están **casados**, aunque existe un porcentaje superior al de resto de grupos de turistas que están solteros (28,7%) o viviendo en pareja (27,8%). Respecto al nivel de **ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos ingresos **inferiores a 1000 euros** (35,8%). Entre las regiones de procedencia, sobresalen la **Comunidad de Madrid** (29,5%), **Andalucía** (15,4%), **Extremadura** (14,7%), la **Comunidad Valenciana** (10,8%) y **Cataluña** (10%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas gallegos (5,2%) y asturianos (1,5%) es más elevado que en los otros segmentos.

Grupo 3: Turistas intensivos. Es el grupo más reducido, supone sólo el 15,8% de los turistas que viajan a Cuenca. Son turistas que realizan varios tipos de turismo. Principalmente llevan a cabo un **turismo gastronómico** (79,1%), de **naturaleza o rural** (76,6%), de **salud y bienestar** (71,3%), **activo y ecoturismo** (68,2%), de **patrimonio** (63%) y **enológico** (50,3%). Además, son **más propensos** a realizar un turismo relacionado con la **Ruta de Don Quijote** (45,4%) y de **Congresos o Reuniones** (32,8%) que los otros dos grupos. El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que son hiperactivos. Sus preferencias se centran en el **descanso** (85,7%), la **gastronomía** (87,2%), recorrer **rutas turísticas** (85,5%), **excursiones** (73,3%), **compras de productos no artesanales** (69%), **diversión nocturna** (57,9%), **práctica de deportes** (56,5%) y **compra de productos artesanales** (55,7%). Además, comparándolo con los otros dos grupos, son **más propensos** a **asistir a espectáculos** (47,1%) y realizar **actividades dirigidas a niños** (27,7%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **51,5 euros**. La mayor proporción de turistas de este grupo poseen **entre 35 y 44 años** (26,6%) y la proporción registrada para el rango de **menos de 25 años** (22,1%) es superior a la del resto de segmentos. Respecto al estado civil, la mayor proporción están **casados** (29,6%), aunque respecto a los otros grupos existe una mayor propensión a ser divorciados (15,8%) y viudos (8,5%). Por otro lado, la mayor proporción son **trabajadores por cuenta propia** (21,6%), aunque en comparación con el resto de segmentos, existe una mayor proporción de turistas que están jubilados (17,5%), son estudiantes (16,2%), desempleados (14,9%) o profesionales independientes (10%). Respecto al nivel de **ingresos** el 67,5% posee menos de **1250 euros mensuales**. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de **Castilla-La Mancha** (37%), **Castilla y León** (11%) y **Comunidad de Madrid** (10,8%). Finalmente, además del destacado peso de los turistas de Castilla-La Mancha y Castilla y León, se comprueba que el peso de los turistas residentes en Canarias (4,4%) y las Islas Baleares (1,5%) es más elevado que en los otros dos grupos.

En cuanto a los **turistas de Guadalajara**, se han detectado **dos *clusters* o grupos** (véanse los Gráficos 7 y 8). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo de congresos y/o reuniones, el relacionado con la Ruta de Don Quijote, actividades vinculadas con la gastronomía, la edad y el estado civil.

Gráfico 7: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Guadalajara

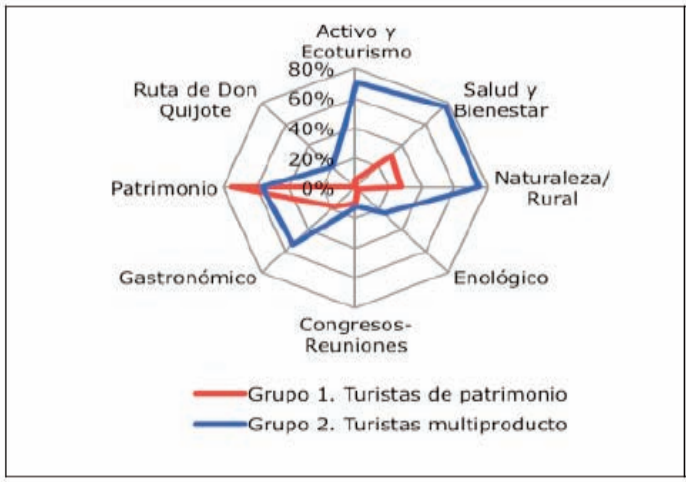
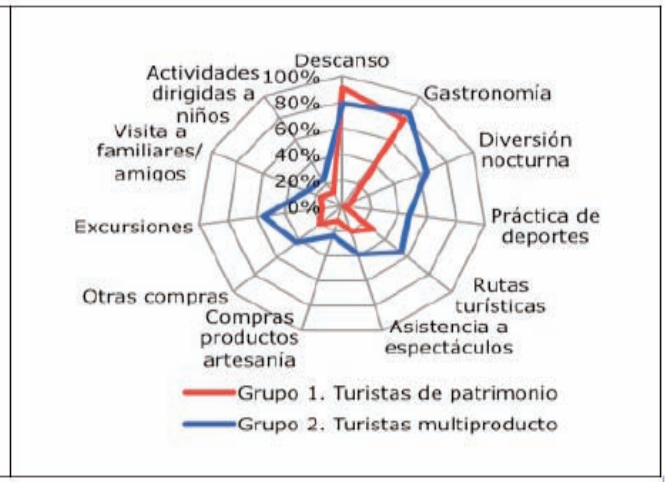


Gráfico 8: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Guadalajara



Teniendo en cuenta la información presentada en los Gráficos 7 y 8, las **características** que definen cada uno de los dos grupos identificados en la provincia de Guadalajara son las siguientes:

Grupo 1: Turistas de patrimonio. Está formado por el 45,5% de los turistas que viajan a Guadalajara. Se trata de turistas que realizan principalmente un **turismo de patrimonio** (75%). Además, no son muy activos, ya que la mayoría realiza actividades relacionadas con el **descanso** (90,9%) y la **gastronomía** (78,8%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es un poco inferior al otro grupo, concretamente de **55,7 euros**. En cuanto a las características sociodemográficas, el 71,7% tiene **más de 24 años**, el 61,1% están **casados** y el 53% es **trabajador por cuenta ajena**, aunque existe una mayor proporción de turistas jubilados (12,6%) y amas de casa (4,7%) que en el otro grupo. Con respecto al nivel de ingresos, el 61,4% posee **más de 1250 euros de ingresos mensuales**. En cuanto a las comunidades autónomas de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de la **Comunidad de Madrid** (52,8%), **Castilla y León** (14,6%) y **Castilla-La Mancha** (8,7%). Además, también se observa que el porcentaje de turistas gallegos (2,3%) y murcianos (0,8%) es más alto que en la otra tipología.

Grupo 2: Turistas multiproducto. Supone el 54,5% de los turistas que viajan a Guadalajara. Son turistas que realizan varios tipos de turismo. Principalmente llevan a cabo un **turismo de salud y bienestar** (76%), de **naturaleza o rural** (74,2%), **activo y ecoturismo** (70,1%), de **patrimonio** (57,4%) y **gastronómico** (54,1%). Además, son más propensos a realizar un turismo enológico (24%), recorrer la Ruta de Don Quijote (20%) y un turismo de congresos y/o reuniones (13,2%) que el otro grupo. El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que sus preferencias se centran en la **gastronomía** (85,3%), el **descanso** (79,3%), la **diversión nocturna** (64,4%), las **excursiones** (55,7%) y las **rutas turísticas** (54,3%). Además, comparándolo con el otro grupo, son **más propensos** a **practicar deporte** (46,2%), realizar **compras de productos que no son de artesanía** (42,9%), **asistir a espectáculos** (38,8%), **visitar a familiares y/o amigos** (27,1%), realizar **actividades dirigidas a niños** (24,5%) y **comprar productos de artesanía** (23,4%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **56,2 euros**. Este grupo está formado por un mayor porcentaje de turistas **menores de 25 años** (65,7%), **solteros** (43,5%) y **trabajadores por cuenta ajena** (32,2%), aunque existe un mayor porcentaje de turistas que son trabajadores por cuenta propia (25%), estudiantes (15,6%), desempleados (14,2%) y profesionales independientes (9,1%) que en el otro grupo. Por Respecto al nivel de **ingresos** el 70,7% posee menos de **1250 euros mensuales**. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de **Castilla-La Mancha** (24,8%), la **Comunidad de Madrid** (16,3%) y **Castilla y León** (12,1%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas residentes en la Comunidad Valenciana (10,8%), Aragón (8,3%), Andalucía (5,5%), Cataluña (5,4%), del extranjero (2,6%), Extremadura (2,6%), País Vasco (1,3%) y Principado de Asturias (0,7%) es más elevado que en el otro grupo.

Por último, en cuanto a los **turistas de Toledo**, se han detectado **tres *cluster* o grupos** (véanse los Gráficos 9 y 10). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los tres grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo relacionado con la Ruta de Don Quijote y los ingresos mensuales.

Gráfico 9: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Toledo

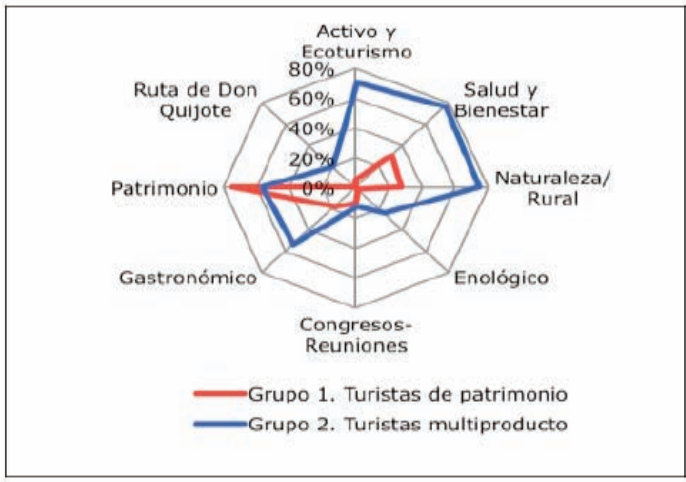
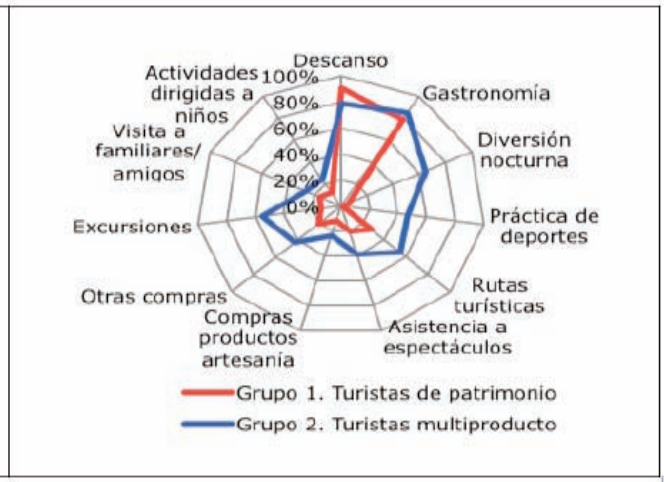


Gráfico 10: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Toledo



A partir de la información recogida en los Gráficos 9 y 10 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los tres grupos identificados en la provincia de Toledo:

Grupo 1: Turistas de descanso. Es el grupo menos numeroso, formado por el 28% de los turistas que viajan a Toledo. Se trata de turistas que no tienen predilección por ningún tipo de turismo en concreto, aunque la mayor proporción realiza un **turismo de congresos y/o reuniones** (34%). Además, son poco activos, ya que principalmente **descansan** en su viaje (63,2%), y también hay un gran porcentaje que realiza compras de productos no relacionados con la artesanía (45,6%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **62,2 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción posee entre **35 y 44 años** (30,5%), están **casados** (34,6%), son **trabajadores por cuenta ajena** (43,5%) y poseen **ingresos mensuales entre 1251 y 1750 euros** (31,8%). Sin embargo, si lo comparamos con los otros dos grupos, existe una mayor propensión de turistas menores de 25 años (19,8%), solteros (30,4%), divorciados (8,4%), viudos (5,5%), estudiantes (17,1%) y jubilados (9%). Respecto al lugar de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de **Castilla-La Mancha** (24,9%), la **Comunidad de Madrid** (20,9%), la **Comunidad Valenciana** (15,2%) y **Castilla y León** (10,9%). En este sentido, además del destacado peso de los turistas madrileños, también se observa que el porcentaje de turistas extremeños (8,3%), murcianos (2,7%) y catalanes (2%) es más alto que en las otras tipologías.

Grupo 2: Turistas peregrinos. Esta tipología engloba al mayor porcentaje de los turistas que viajan a Toledo, concretamente el 43,1%. Este grupo realiza mayoritariamente un **turismo** de **patrimonio** (99,9%) y desarrolla actividades vinculadas con la **gastronomía** (63,7%) y recorrer **rutas turísticas** (57,3%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es superior al resto de grupos, concretamente de **73,9 euros**. Respecto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción poseen **entre 25 y 34 años** (24,4%), aunque el porcentaje de mayores de 45 años (34,6%) es superior que en los otros dos grupos. Por otro lado, la mayor proporción están **casados** (51,1%), son **trabajadores por cuenta** ajena (53,6%) y poseen **más de 1750 euros de ingresos mensuales** (34,6%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede del **extranjero** (45,4%), la **Comunidad de Madrid** (17,8%) y **Castilla y León** (10,2%). Además, se comprueba que el peso de los turistas residentes en el Principado de Asturias (3,9%), Canarias (2,2%) y Aragón (1,6%) es más elevado que en los otros dos grupos.

Grupo 3: Turistas intensivos. Este grupo está compuesto por el 28,9% de los turistas que viajan a Toledo. Son los turistas de la provincia de Toledo que desarrollan un turismo más completo, principalmente **turismo de patrimonio** (78,4%), **gastronómico** (68,7%), **de naturaleza o rural** (65,8%) y de **salud y bienestar** (66,5%). En comparación con el resto de grupos, existe una mayor propensión a realizar un turismo activo y ecoturismo (42,6%), enológico (23,9%) y relacionado con la Ruta de Don Quijote (15,6%). El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que es un grupo hiperactivo, realizando diversas actividades relacionadas con el **descanso** (93,6%), la **gastronomía** (81,5%), recorrer **rutas turísticas** (72,3%), realizar **compras de productos no artesanales** (69%), **diversión nocturna** (60,8%) y **compra de productos de artesanía** (55,9%). Además, se comprueba que el peso de los turistas que realizan excursiones (48,8%), asistencia a espectáculos (43,6%), práctica de deportes (37,4%), visita a familiares y/o amigos (33%) y actividades dirigidas a niños (25%) es más elevado en los otros dos grupos. Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es inferior que el de los otros grupos, concretamente de **48,4 euros**. El 32,4% poseen **entre 25 y 34 años** y el 36,1% están **casados**, aunque la proporción de los que viven en pareja (26,2%) es mayor que en los otros grupos. Con respecto a la situación laboral, al igual que en los otros dos grupos la mayor proporción son **trabajadores por cuenta ajena** (42%), aunque el porcentaje de trabajadores por cuenta propia (15,9%), desempleados (12,6%), amas de casa (11,8%) y profesionales independientes (8,4%) es superior que en los otros dos grupos. La mayoría posee unos **ingresos mensuales inferiores a 1250 euros** (65,6%). Entre el lugar de procedencia, sobresalen los residentes en el **Castilla-La Mancha** (29,6%), el **extranjero** (19,7%) y la **Comunidad Valenciana** (16%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas procedentes de Andalucía (7,8%), Islas Baleares (3,8%) y País Vasco (1,3%) es más elevado que en los otros segmentos.

5. CONCLUSIONES

La **reorganización de los datos obtenidos en la segmentación** puede proporcionar información relevante para la gestión de los destinos turísticos de cada provincia. Para ello se han recopilado los datos relativos al nombre de los grupos; los tamaños de cada uno de los segmentos sobre el total de turistas de cada provincia; y el principal mercado emisor de turistas en cada grupo.

Como conclusiones más relevantes, en la provincia de **Albacete** el grupo de mayor tamaño relativo corresponde al segmento denominado **turistas inquietos**, que engloba más del sesenta por ciento de los turistas que visitan dicha provincia, procediendo la mayor proporción de estos turistas de **Castilla-La Mancha**. En la provincia de **Ciudad Real**, la mayor proporción corresponde al grupo denominado **turistas de patrimonio-rurales**, procedentes la mayor proporción de la **Comunidad de Madrid**. En la provincia de **Cuenca** el segmento de mayor tamaño relativo se denominado **turistas peregrinos**, de los cuales la mayor proporción reside en la **Comunidad de Madrid**. Por otro lado, en la provincia de **Toledo** el grupo de mayor tamaño es muy parecido al de Cuenca, denominado también como **turistas peregrinos**, procedentes la mayor proporción del **extranjero**. Por último, en la provincia de **Guadalajara** el grupo de mayor tamaño relativo es el denominado **turistas multiproducto**, en este grupo la mayor proporción de turistas reside en **Castilla-La Mancha**.

Por otro lado, se puede comprobar que en **Cuenca**, **Guadalajara** y **Toledo** se ha identificado algún segmento de **turistas multiproducto e intensivos**, formado por individuos que realizan un turismo más completo y que tienen una elevada propensión a combinar varios tipos de turismo (al menos cuatro diferentes) durante su viaje, lo que les convierte en segmentos especialmente atractivos. Además, estos turistas son muy **activos** (en Guadalajara), e incluso **hiperactivos** (en Cuenca y Toledo), realizando múltiples actividades en su actual viaje. Además, estos segmentos están integrados principalmente por **turistas procedentes de Castilla-La Mancha**.

Los datos y conclusiones obtenidas en este estudio son determinantes para el tejido empresarial turista castellano-manchego puesto que, en función del perfil obtenido en cada una de las provincias, ha de ofrecer una oferta turística que encaje con sus aficiones, demandas e inquietudes de los turistas cuyo destino es esta Región interior de la península.

6. BIBLIOGRAFIA

DATATUR (2011). *Acceso restringido al SITdCLM sobre la base de datos interna del Instituto de Promoción Turística, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha.*

ESTEBAN, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MOLINA, A. & DÍAZ, E. (2005). *Turismo y Consumo: el Caso de Toledo, Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.*

INFOTUR (2011): *Informe anual red INFOTUR. Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha. Dirección General de Turismo y Artesanía.*

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011). *Balance del Turismo en España (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.*

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) en Castilla-La Mancha (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.*

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011). *Movimientos Turísticos de los Españoles FAMILITUR (año 2010), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (año 2010), INE, Madrid.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). *Encuesta de Ocupación Hotelera (año 2010), INE, Madrid.*

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2011). *Documento de Trabajo Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2010, núm. 7, SITdCLM, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.*

Influence of price thresholds in urban hotel choice at Spain: a comparison between business travelers and leisure tourists.

La influencia de los umbrales de precio en la eleccion del hotel urbano en España. una comparacion entre el viajero de negocios y el turista de ocio.

Agustín V. Ruiz Vega.
Universidad de La Rioja. España.

Consuelo Riaño Gil.
Universidad de La Rioja. España.

1. INTRODUCTION

A characteristic of the tourist accommodation subsector is that customers have strong information asymmetries about the level of quality of service that they are going to receive from the supplier company. Faced with this problem of adverse selection, price plays an important role as a sign of quality when it comes to choosing a place to stay. For this reason it is important to find out how perceived price influences the hotel choice for different segments of the tourism market, and this will help managers when it comes to increasing the efficiency of their price policies.

The main objective of this research is to analyze the influence of price thresholds in urban hotel choice at spanish tourism market. It is important emphasize that previous studie has tended to focus on consumer goods, but in tourism and services markets the consumer price sensitivity could differ its influence in relation to the buying process.

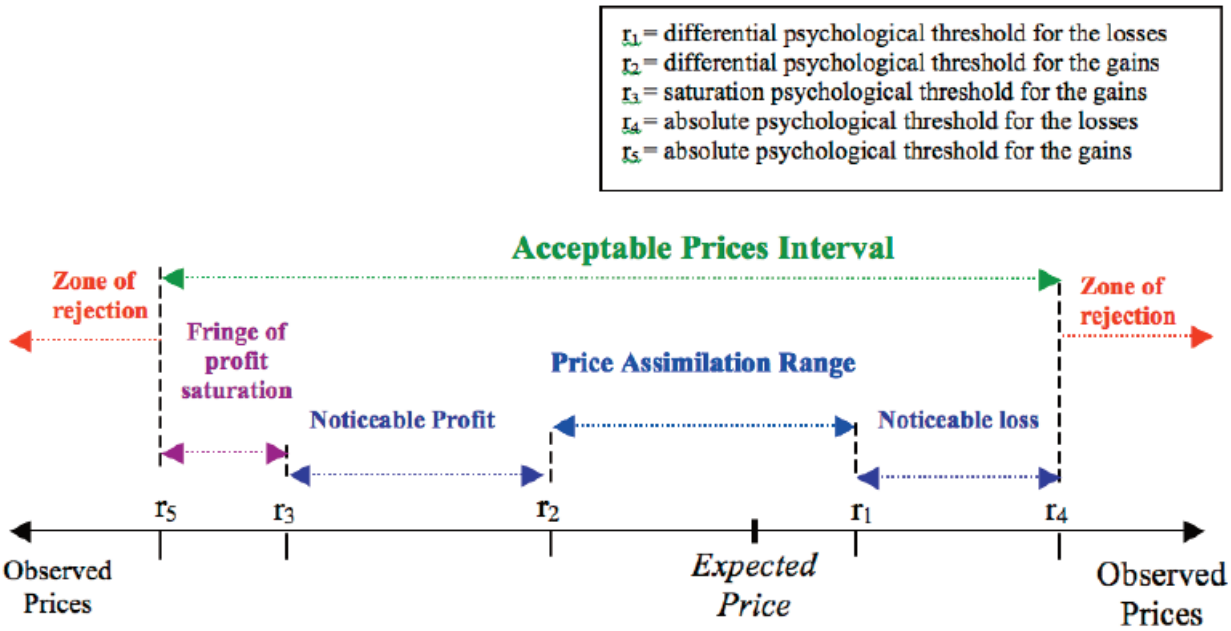
2. INFLUENCE OF PRICE AND DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICE THRESHOLDS ON PREFERENCE FORMATION

Price has traditionally been considered from two complementary perspectives (Oh, 2003), firstly, as the main component of the sacrifice perceived by the consumer when they make a purchase and secondly, as a sign of the quality of the product. This last perspective from Information Economy (Stiglitz, 2002; Raman & Bass, 2002) is very important to explain the consumer choice in those situations in which the consumer does not have access to information about the product's intrinsic attributes –as size or power- or about other extrinsic attributes apart from price –as brand- (Zheithaml, 1988; Diehl, Kornish & Lynch, 2003; Suri & Monroe, 2003). From this point of vies consumers use to:

- Define a *reference price* from a range of evoked prices which affect their judgment as to the attraction and rejection of certain prices (Janiszewski and Lichtenstein, 1999): the attraction of every offer depends on the price the individual observes compared to the reference price (Kalyanaram and Winer, 1995), where the reference price is defined as any price with which the consumer compares the observed price (Monroe, 1973; Oh, 2003).

- Compare the observed prices with the subjective reference price for every good or service, determining *psychological price thresholds*. In general price thresholds have been defined as lines that mark a transition in the effects of prices on the consumer (Garbor & Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani & Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin & Gupta, 1999). In this case, the reference price is the line that divides the perception of losing out on prices (Observed Price OP > Reference Price RP) from the perception of making gains (OP < RP) (Mayhew and Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar & Raj, 1992; Kalyanaram & Winer, 1995; Erdem, Mayhew & Sun, 2001). In brief, if we take Figure 1 and taking the expected price as the starting point for our analysis, the first point to note is that around the expected price there is a zone of indifference or insensitivity to price losses or gains (Price Assimilation Range), which is bounded on one side by the differential psychological price thresholds for losses (r_1) and on the other by that for gains (r_2). For losses in excess of the differential psychological price thresholds for losses (r_1) the consumer is perceptually sensitive to losses, but the option to purchase is not rejected exclusively for price reasons, as price plays a double role as a relative indicator of the quality of the product and of the sacrifice required to buy it. The moment the price loss reaches the absolute psychological price threshold for the losses (r4) the option to purchase is rejected exclusively for price reasons, as the price moves into the rejection zone. If we go back to the starting point of the expected price and move towards the left of Figure 3, beyond the differential psychological price threshold for gains (r_2) consumers are perceptually sensitive to the gains they are making on price, and these gains affect their choice behaviour, however when the gain reaches the psychological threshold for the saturation of gains (r_3) these gains no longer affect the purchase choice, this gain saturation area is bounded to the left by the absolute psychological price threshold for the gain, beyond which the purchase enters a zone of rejection exclusively for price reasons, as due to the low price the consumer begins to have doubts about the quality of the product that cannot be offset by the utility he/she expects to receive from it. The zone between the absolute psychological price thresholds for losses and for gains can be defined as the Acceptable Price Interval within which the customer will not reject the purchase exclusively for price reasons.

Figure 1: Psychological areas of perception defined by the psychological price thresholds



In our research the psychological price thresholds had been reckoned from a logit multinomial model using the procedure that it has been designed by Kalwani & Yim (1992) and Kalyanaram & Little (1994): (a) for each analyzed segment and for each percentage unit, a grid search has been made in order to obtain a symmetrical interval of prices where the goodness-of-fit will be the highest; (b) the initial solution has been analyzed taken the psychological threshold of losses as fixed and a new grid search has been carried out to obtain a new and higher goodness-of-fit; (c) the solution of the second step is now the new starting point from a third grid search where the psychological thresholds of gain is now fixed and it is necessary obtain a new and better optimum.

Taking into consideration the above discussion, let us formulate the following hypotheses:

(H1): The different segments of established tourists in function of the trip motivation show different Price Assimilation Ranges.

(H2): With respect to the tourists that travel for leisure reasons as well as those that travel for business reasons, asymmetry exists in the distance between the expected price and the differential psychological threshold for the gains and between the expected price and the differential psychological threshold for the losses, with the distance between the expected price and the differential psychological threshold of losses being smaller.

(H3): For all tourists and for each tourist segment that differs from the trip reason (leisure vs business) when the tourist's expected price is higher, the Price Assimilation Range also is higher.

(H4): For all tourists and for each tourist segment that differs from the trip reason (leisure vs business) when the frequency of purchase is higher, the Price Assimilation Range is smaller.

3. METHODOLOGY

Our empirical study is based on a sample of 1.506 tourists that had been polled in the urban hotels from an region from the north of Spain at the end of their stay in the hotel; all the customers were interviews in their hotels. We use an a priori segmentation according to the reason for the trip -leasure vs. Business- that has been amply corroborated (Chan, 1998; Chu & Choi, 2000; Kashyap & Bojanic, 2000; Wong & Chi-Yung, 2001; Yavas & Babakus, 2004; Vitorino, Verma, Plascka & Dev, 2005). In the overall sample, 60,8% were leisure tourists and the rest were business travellers. The use of logit multinomial models has been necessary for the estimation of price assimilation ranges for every segment and every hotel.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

It has been carried out a two-phases analysis: a global analysis of all the market and, in a second stage, a individual analysis for every market segment in each hotel.

In the overall analysis of the market, we have confirmed that the different segments of service clients (tourists) maintain *different area of insensibility* (to the price) around the expected price (H1). Specially, this area of insensibility is much smaller for the leisure tourists (differential psychological threshold of profits 9.50% and losses of 7.75% respect to their reference price) than for those of business (profit threshold 17,75% and losses one 30,75%). We have also confirmed that *asymmetry* exists in the distance between the anticipated price and the differentials psychological profit and loss thresholds, what corroborates the theory. However, we cannot affirm that this distance is smaller to the losses in price than to the profits for all the segments, in particular the leisure tourists maintain a narrower distance to the psychological threshold of losses than to the profits, while the opposite happens for the business tourists (H2), result that differ from the empirical literature, based on

consumer goods markets.

We can affirm that to more frequency tourists, the Price Assimilation Range is higher (rejecting H3) but this conclusion is corroborated by Terui and Dahana´s essay (2006): in certain specific markets with information asymmetries, the best knowledge makes the consumer to be less sensitive to the price.

Equally, we find that only for the general market and not for the segments we can affirm that the more loyalty, the higher Price Assimilation Ranges (H4); this could be due to the huge existent differences in the loyalty among segments and to the small differences in each segment.

In the particular study for each hotel is important to compare the real average price that leisure and business tourists had paid in every hotel (Figure 2) with their respective prices assimilation ranges (Figure 3). In brief, at least three important conclusions can be obtained:

- All the studied hypothesis support similar results at this level of analysis;
- Usually, leisure tourists had paid a price that is out of his respective price assimilation range for the hotel, except for the hotel C; more important, hotels A, B and D has an average price higher than r_1 limit whereas the other hotels offer smaller prices to r_2 limit; as a result for this market segment, managers need to review the price policies of the different enterprises because they could be no very efficient in order to obtain economic returns for their hotels.
- In contrast, business tourists had paid in all the cases a price that is included in their respective price assimilation range for every hotel and, usually, the real price paid is close to the $r_2$limit. It is a signal that managers prefer obtain a loyalty of these revolving customers but also the efficiency of price strategies could be improved.

Figure 2: Price paid and expenditures for hotel by segments

			LEISURE TOURISTS									
	Global values	U de Mann-Whitney	Seg. value	H de Kruskal - Wallis	HOTEL							
					A	B	C	D	E	F	G	H
Average price paid per room	60,34	22743[a]	64,03	36,94[a]	53,49	73,24	50,21	68,82	62,79	67,33	66,56	84,74
Overnight stays	2,25	30316[ns]	2,22	15,12[a]	1,88	2,21	2,53	2,10	1,74	2,43	2,64	2,47
Total current expenditure	135,77	30095[ns]	142,15	17,99[a]	100,56	161,86	127,03	144,52	109,25	163,61	175,72	209,31
			BUSINESS TOURISTS									
Average price paid per room			56,54	145,02[a]	41,42	51,29	47,85	57,64	66,40	61,63	70,71	95,69
Overnight stays			2,42	7,56[ns]	2,16	2,62	2,32	2,21	3,18	2,46	2,17	2,75
Total current expenditure			136,83	33,13[a]	89,47	134,38	111,01	127,38	211,15	151,61	153,44	263,15

Figure 3: Price Assimilation Ranges for hotels by segments

LEISURE TOURISTS - PRICE ASSIMILATION RANGES									
% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES GAINS THRESHOLD					% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES LOSSES THRESHOLD				
9,50%					7,75%				
	D.P.T.* PROFITS		EXPECTED PRICE		D.P.T.*LOSSES		D.G.*	D.P.*	R.A.P.*
	average value	index	Average value	index	Average value	index	average	average	average
HOTEL "A"	42,80 €	100	47,88 €	100	52,03 €	100	-5,08€	4,15€	9,23€
HOTEL "B"	58,35 €	136,3	65,31 €	136,4	70,99 €	136,4	-6,96€	5,68€	12,63€
HOTEL "C"	53,15 €	124,2	57,92 €	121,0	61,81 €	118,8	-4,77€	3,89€	8,66€
HOTEL "D"	56,16 €	131,2	62,70 €	131,0	68,03 €	130,8	-6,54€	5,33€	11,87€
HOTEL "E"	57,86 €	135,2	63,83 €	133,3	68,70 €	132,0	-5,97€	4,87€	10,83€
HOTEL "F"	59,51 €	139,1	65,91 €	137,7	71,13 €	136,7	-6,40€	5,22€	11,61€
HOTEL "G"	77,15 €	180,3	83,47 €	174,3	88,63 €	170,4	-6,32€	5,16€	11,48€
HOTEL "H"	83,42 €	194,9	91,47 €	191,0	98,04 €	188,4	-8,05€	6,57€	14,62€

BUSINESS TOURISTS - PRICE ASSIMILATION RANGES									
% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES GAINS THRESHOLD					% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES LOSSES THRESHOLD				
17,75%					30,75%				
	U.P.D.* PROFITS		EXPECTED PRICE		U.P.D.*LOSSES		D.G.*	D.P.*	R.A.P.*
	average value	index	Average value	index	Average value	index	average	verage	averae
HOTEL "A"	31,01 €	100	38,36 €	100	51,10 €	100	-7,35€	12,74€	20,09€
HOTEL "B"	41,78 €	134,7	50,88 €	132,6	66,65 €	130,4	-9,10€	15,77€	24,88€
HOTEL "C"	42,18 €	136,0	50,67 €	132,1	65,38 €	128,0	-8,49€	14,71€	23,21€
HOTEL "D"	46,10 €	148,7	56,33 €	146,8	74,05 €	144,9	-10,23€	17,72€	27,96€
HOTEL "E"	53,61 €	172,9	65,40 €	170,5	85,82 €	168,0	-11,79€	20,42€	32,20€
HOTEL "F"	55,42 €	178,7	66,36 €	173,0	85,31 €	167,0	-10,94€	18,95€	29,89€
HOTEL "G"	69,81 €	225,1	82,36 €	214,7	104,10 €	203,7	-12,55€	21,74€	34,29€
HOTEL "H"	78,59 €	253,4	95,57 €	249,1	124,99 €	244,6	-16,98€	29,42€	46,41€

5. BIBLIOGRAFIA

ABE, M. (1998). Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price. *Journal of Retailing,* vol. 74, 541-568.

BRIESCH, R., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. & RAJ, S.P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research,* vol. 24, 202-214.

BUCKLIN, R.E. & GUPTA, S. (1999). Commercial use of UPC Scanner Data: Industry and academic perspectives. *Marketing Science,* vol. 18, 247-273.

CHAN, R.Y.K. (1998). Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* vol.5, 5-21.

CHU, R.K.S. & CHOI, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management,* vol. 21, 363-377.

DÍAZ, A.M., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. & RUIZ, A.V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing,* vol. 14, 132-146.

DIEHL, K., KORNISH, L. J. & LYNCH, J.G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity. *Journal of Consumer Research,* vol. 30, 56-71.

ERDEM, T., MAYHEW, G. & SUN, B. (2001). Understanding reference-price shoppers: A within and cross-category analysis. *Journal of Marketing Research,* vol. 38, 445-457.

GABOR, A. & GRANGER, C.W.J. (1966): "Price as an indicator of quality: Report on an enquiry", *Economica,* vol. 46, February, 43-70.

HAN, S., GUPTA, S. & LEHMANN, D.R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing,* vol. 77, 435-456.

HERRMANN, A., HUBER, F., SIVAKUMAR, K. & WRICKE, M. (2004). An empirical analysis of determinants of price tolerance. *Psychology & Marketing,* vol. 21, 533-551.

JANISZEWSKI, C. & LICHTENSTEIN, D.R. (1999): A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research,* vol. 25, 353-368.

KALWANI, M.U. & YIM, C.K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research,* vol. 29, 90-100.

KALYANARAM, G. & LITTLE, J.D.C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research,* vol. 21, 408-418.

KALYANARAM, G. & WINER, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science,* vol. 14, 161-169.

KASHYAP, R. & BOJANIC, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, vol. 39, 45-51.

KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. & RAJ, S.P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of Consumer Research,* vol. 19, 299-310.

MAYHEW, G.E. & WINER, R.S. (1992). An empirical analysis of internal and external references prices using scanner data. *Journal of Consumer Research,* vol. 19, 62-70.

MAZUMDAR, T. & PAPATLA, P. (2000). An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research,* vol. 37, 246-258.

MONROE, K.B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research,* vol. 8, 460-464.

MONROE, K.B. (1973). Buyers´ subjective perception of price. *Journal of Marketing Research,* vol. 10, 70-80.

OFIR, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research,* vol. 30, 612-621.

OH, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management,* vol. 24, 387-399.

PAUWELS, K., SRINIVASAN, S. & FRANSES, P.H. (2007). When do price thresholds matter in retail categories? *Marketing Science,* vol. 26, 83-100.

RAMAN, K. & BASS, F.M. (2002). A general test of reference price theory in the presence of threshold effects. *Tijdschrift voor Economie en Management,* vol. 47, 205-226.

STIGLITZ, J.E. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía,* no. 25, 95-164.

SURI, R. & MONROE, K.B. (2003). The effects of time constraints on consumers judgments of price and products. *Journal of Consumer Research,* 30, 92-104.

TERUI, N. – DAHANA, W.D. (2006): "Estimating heterogeneous price thresholds", *Marketing Science*, vol. 25 no. 4, July – August, pp. 384-391.

VITORINO, L., VERMA, R., PLASCKA, G. & DEV, CH. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality,* vol. 15, 555-576.

WONG, K.K.F. & CHI-YUNG, L. (2001). Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* vol. 11, 17-33.

YAVAS, Y. & BABAKUS, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers. *International Journal of Hospitality Management,* vol. 24, 359-367.

ZHEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing,* vol. 52, 2-22.

En busca de un posicionamiento novedoso: el caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el rio.

In search of a new positioning: the case of the city of Pontevedra as a border city between the sea and the river.

Ana Belén Fernández Souto.
Universidad de Vigo. España.

Montserrat Vázquez Gestal.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN y CONTEXTUALIZACIÓN

Dentro del proyecto financiado por la Cátedra Filgueira Valverde de la Universidade de Vigo, que lleva por título "Planificación y ejecución de una campaña de promoción turística para la ciudad de Pontevedra: Pontevedra como villa fronteriza entre el mar y el río" nos hemos propuesto hacer un estudio en varias fases que nos permitiese observar el conocimiento que los turistas tienen de la capital del Lérez, así como las asociaciones de ideas que identifican con esta ciudad. Es a partir de ese momento inicial en que intentamos aprovechar los recursos turísticos de Pontevedra para potenciarla desde un enfoque novedoso y lejos de los tópicos tradicionales.

Así pues, el estudio que presentamos ha respondido a las siguientes fases metodológicas:

• **Fase preliminar sobre el análisis de la situación**. Aquí hemos identificado y abordado diferentes fuentes de información a nivel local y comarcal, con la que hemos nutrido el proceso investigador. Así pues, hemos entablado contacto con el Ayuntamiento de Pontevedra, el Patronato de Turismo Rías Baixas o el Museo de Pontevedra, entre otros.

En esta fase, hemos realizado un vaciado de las anteriores y actuales campañas promocionales de Pontevedra como ciudad y como región, a manos de los distintos actores institucionales.

En ese sentido, constatamos la existencia de diversas campañas que hacen eco en el paisaje, la gastronomía y la cultura

• Siguiendo con la fase de **recopilación de datos**, hemos realizado una encuesta muy sencilla a diversos grupos de posibles y potenciales visitantes de Pontevedra residentes en las otras 6 grandes ciudades gallegas (Coruña, Ferrol, Lugo, Santiago, Ourense y Vigo) y en las 6 ciudades españolas con mayor número de habitantes (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Valencia y Málaga), tal y como queda reflejado en el siguiente cuadro-resumen:

Figura 1. Cuadro resumen del número de habitantes de las ciudades gallegas según el INE 2009:

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES
A Coruña	246056 habitantes
Vigo	221988 habitantes
Ourense	108673 habitantes
Santiago	95092 habitantes
Lugo	94478 habitantes
Ferrol	72963 habitantes

Figura 2. Cuadro resumen del número de habitantes de las principales ciudades españolas INE2009:

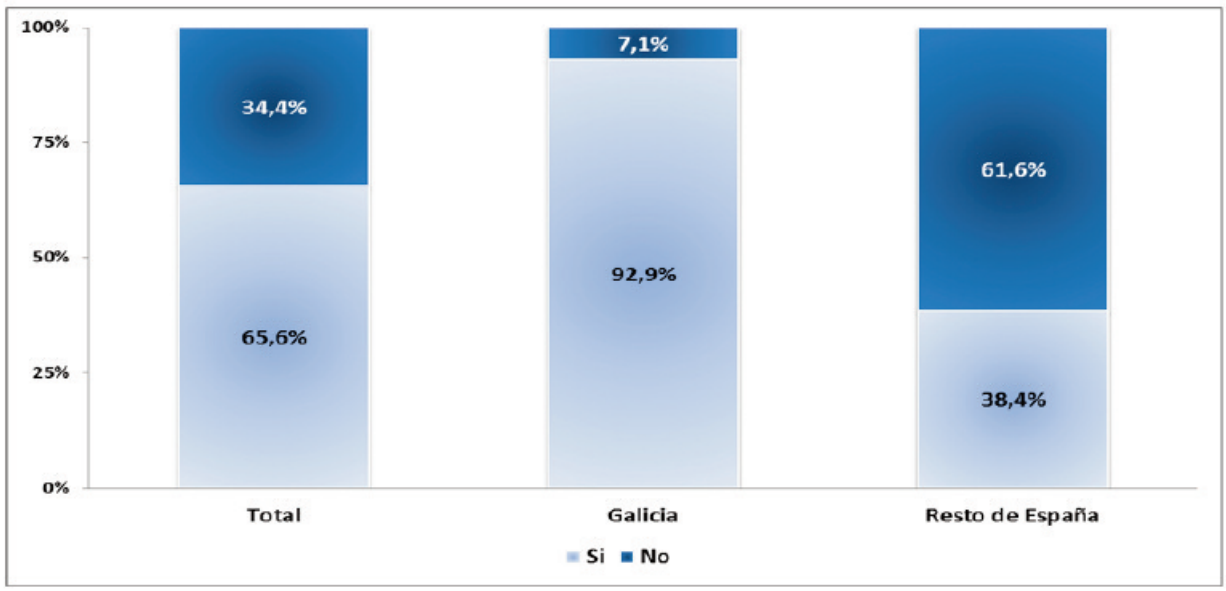
CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES
Madrid	3128600 habitantes
Barcelona	1605602 habitantes
Valencia	805304 habitantes
Sevilla	704414 habitantes
Zaragoza	649181 habitantes
Málaga	560631 habitantes

Dentro del grupo de los encuestados hemos realizado una diferenciación en cuanto a edad y hemos encuestado a menores de 25 años y a mayores de 45 años, al entender que se trata de públicos diana con objetivos muy diferentes a la hora de planificar un viaje.

La encuesta realizada se ha dividido en dos partes: en la primera se hace referencia al conocimiento que puedan tener de la ciudad de Pontevedra (si ha habido contactos previos, si les gustaría volver a visitarla o no, ...) y una segunda referente a los recursos turísticos que ellos identifican con la ciudad (mar y playa, río, ecología, empresa, administración, universidad, cultura y deporte).

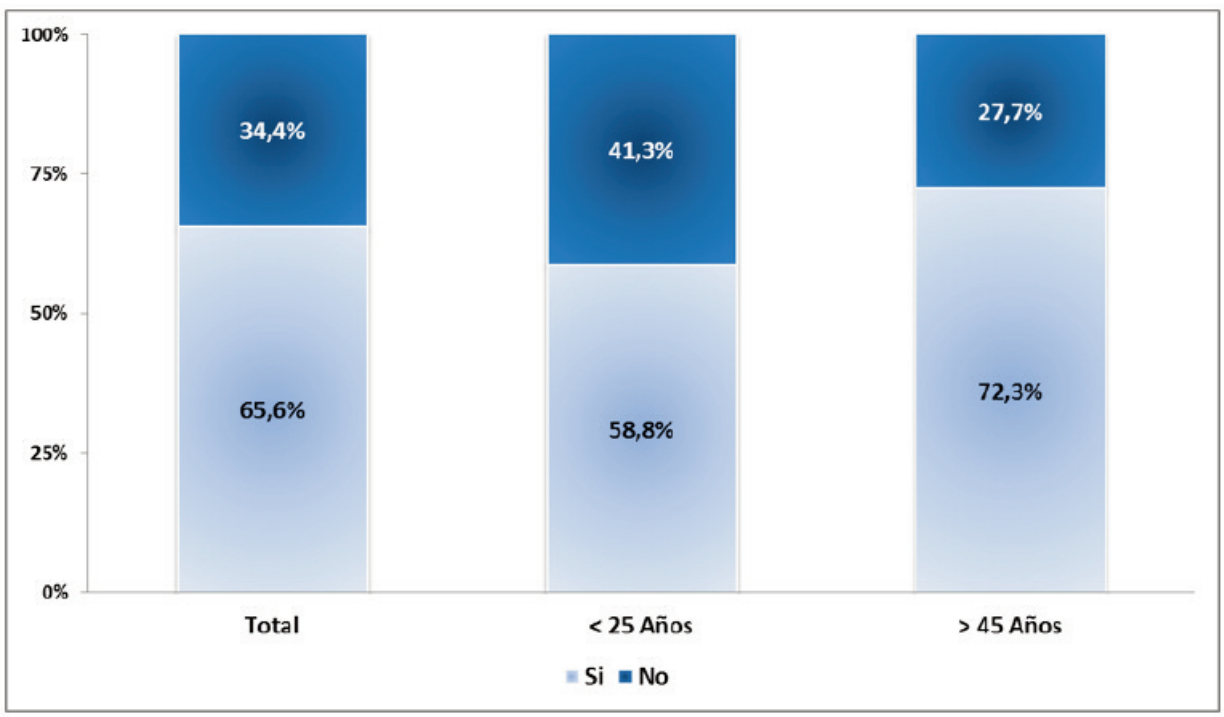
De entre los resultados más destacables extraemos los siguientes gráficos (Veáse Anexo 1):

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA. GRAFICO 1.



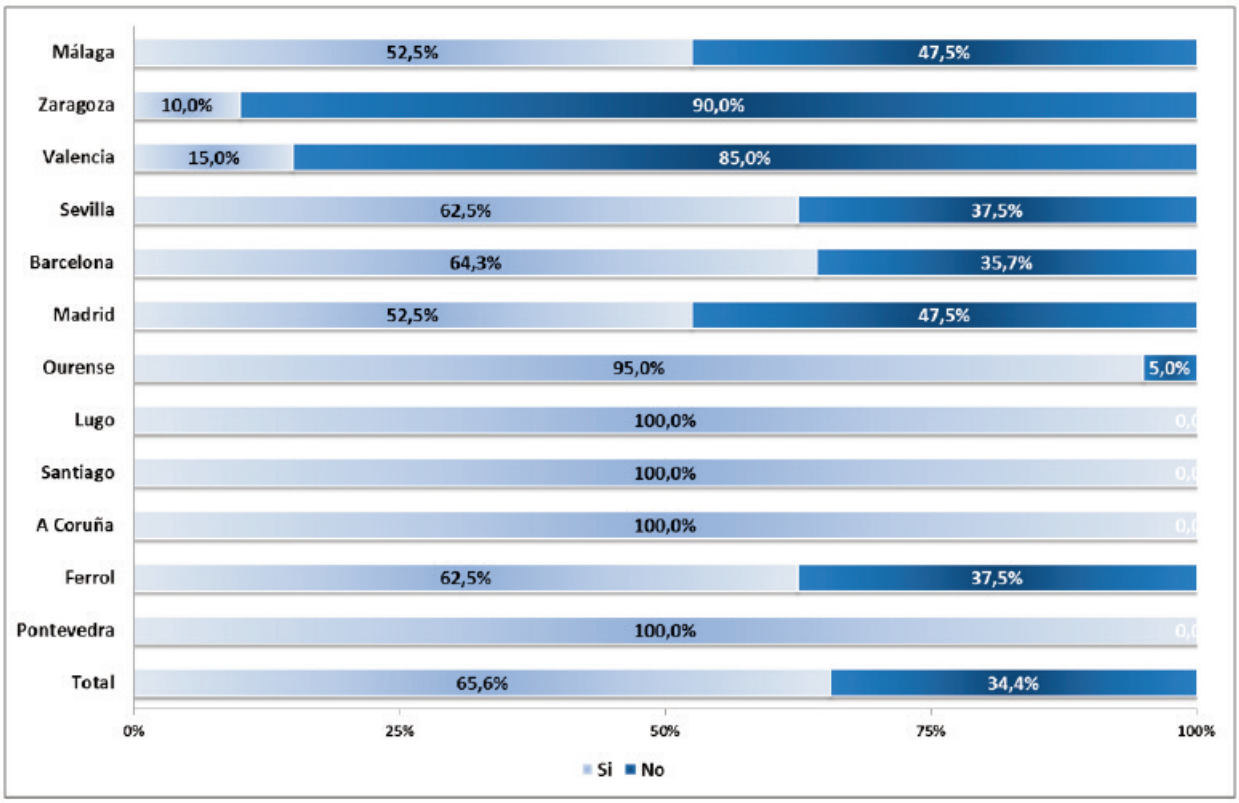
En este primer gráfico queda claro que La mayor parte de los encuestados han visitado la ciudad de Pontevedra, tanto desde la propia Galicia como desde el resto de ciudades españolas, ya que un total del 65% de los encuestados así lo manifiesta. Este dato se pone igualmente de manifiesto al observar el gráfico por edades:

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR EDADES. GRÁFICO 2



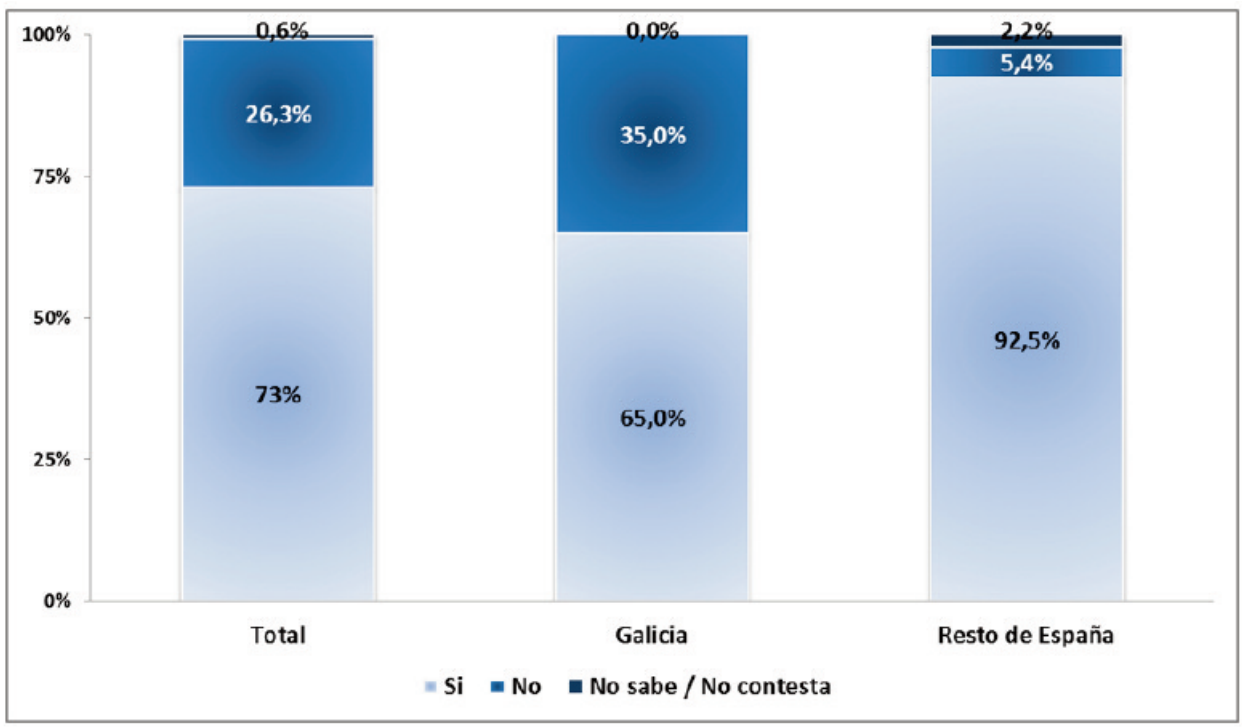
Más curioso resultan los datos obtenidos por la diferenciación de ciudades, en las que se observa que los encuestados de las ciudades de Zaragoza y Valencia son los que menos han visitado la capital del Lérez:

GRÁFICO 3. VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR ORIGEN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS



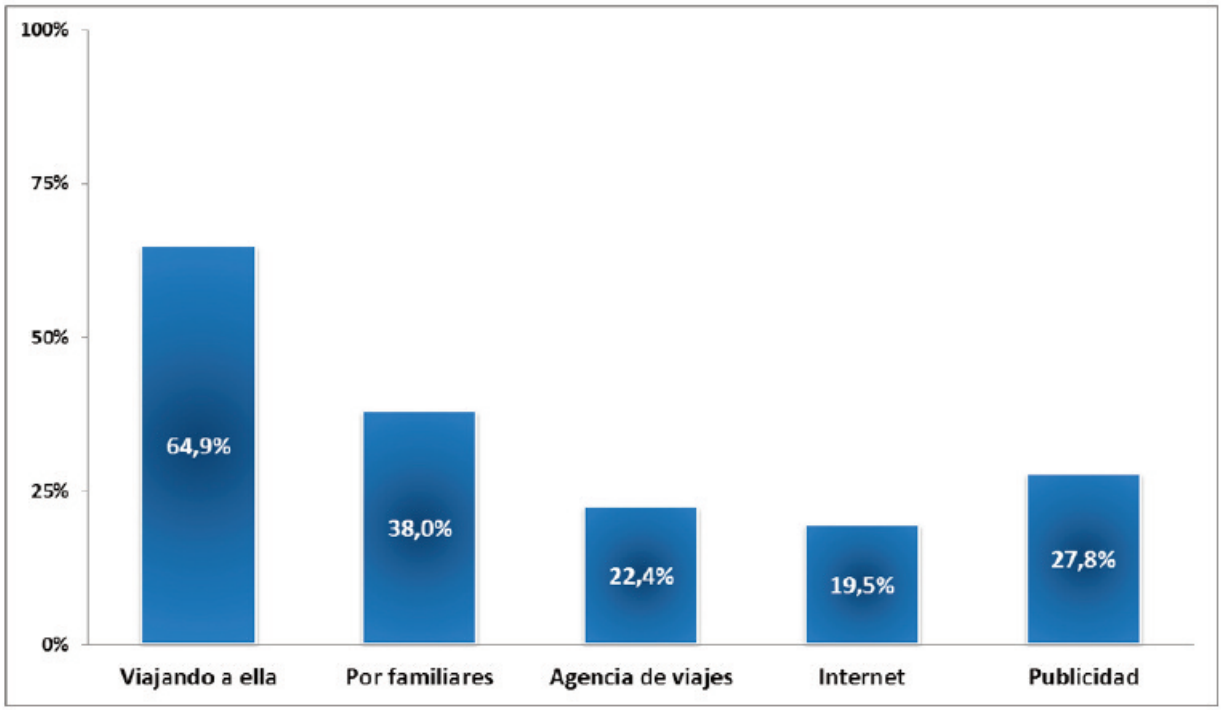
También resulta alentador el hecho de que los encuestados manifiesten una gran disposición a la hora de visitar la ciudad de Pontevedra, ya sea por primera vez o repitiendo destino turístico, tal y como observamos en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4: INTENCIÓN DE VISITA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA.



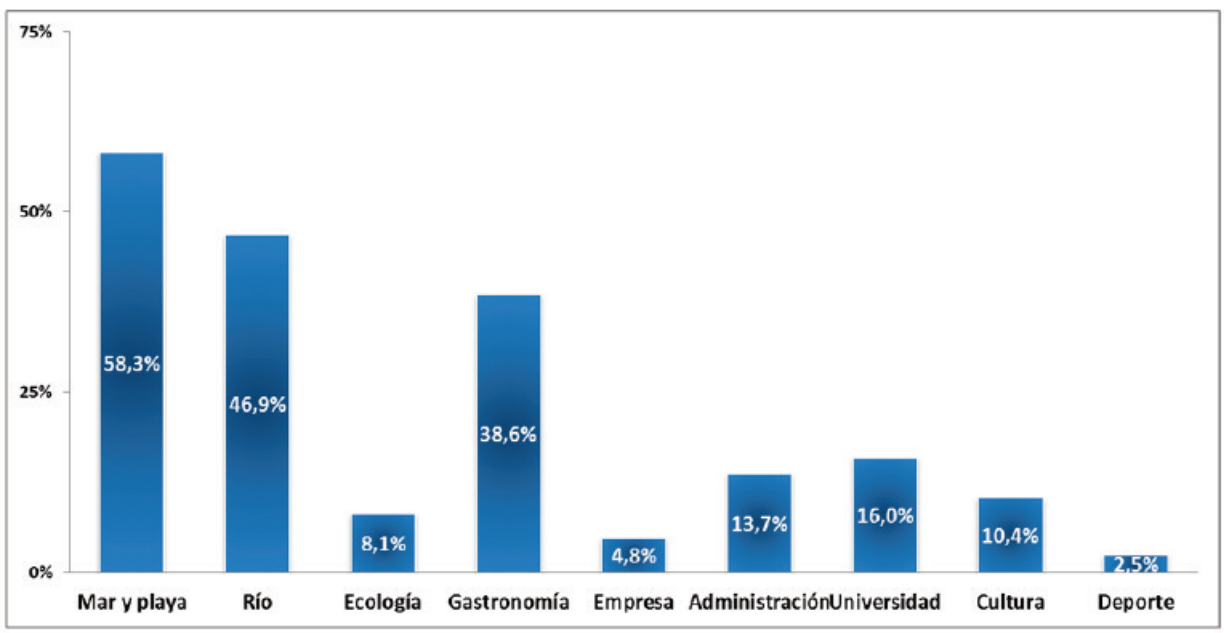
Otro dato revelador lo representa la fórmula por la que los encuestados conocen la ciudad, ya que si bien, una gran mayoría, la conoce por referencias personales a través de viajes, son relativamente pocos los que la conocen por acciones comunicativas, bien sea a través de redes sociales, internet o campañas publicitarias:

GRÁFICO 5: MEDIOS POR LOS QUE HA CONOCIDO LA CIUDAD DE PONTEVEDRA:



Por último, hemos preguntado a los encuestados por lo más destacable- desde el punto de vista turístico- de la ciudad de Pontevedra y, por encima de las otras variables, vemos que sobresale el concepto de mar y playa y la gastronomía. No es sorprendente este dato si tenemos en cuenta que, históricamente, Pontevedra se ha presentado como "capital de las Rías Baixas", haciendo hincapié en las playas de la zona y su clima, sin embargo, hemos de ser conscientes de que el Ayuntamiento de Pontevedra, en sí mismo, carece de playas marítimas, hecho este bastante desconocido entre los encuestados. Por otra parte, el otro gran eje a destacar es la gastronomía, lo cual tampoco resulta novedoso ya que, desde siempre, "Pontevedra da de beber a que pasa"...

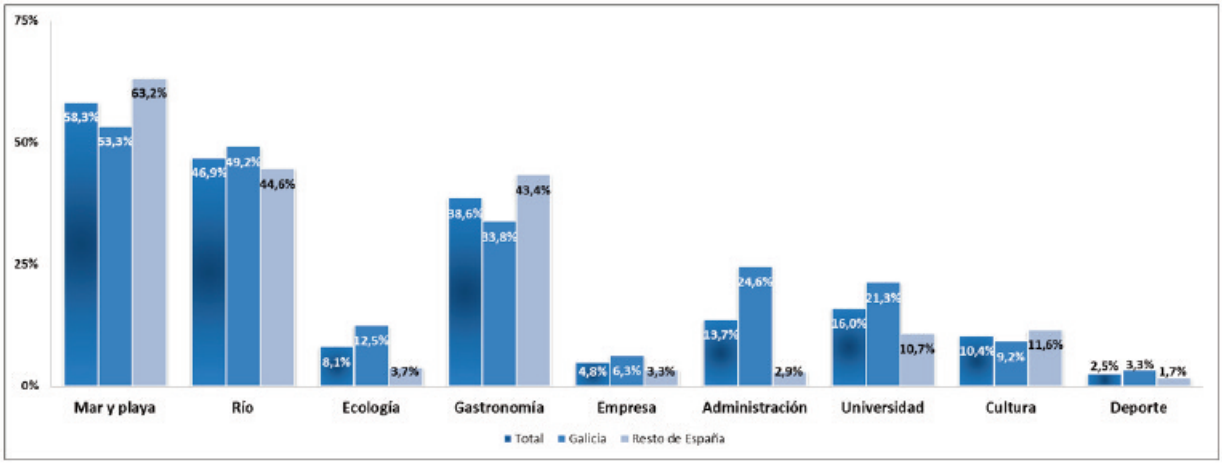
GRÁFICO 6: CONCEPTOS TURÍSTICOS A LOS QUE ASOCIA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA



Quizás estos últimos aspectos destacados se vean de forma más clara en el gráfico 7, donde diferenciamos a los encuestados gallegos de los provenientes de otras ciudades españolas; en este caso, la asociación de Pontevedra al mar y playa es mayor en los encuestados del resto de España, mientras que la asociación a Río es algo inferior.

Igualmente ocurre con el ámbito de la gastronomía, más destacado entre los habitantes del resto de ciudades españolas que entre los gallegos.

GRAFICO 7: CONCEPTOS TURÍSTICOS QUE ASOCIA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Otros valores a destacar pueden ser la Ecología, aunque habría que saber si esta vinculación de que los encuestados hacen de la ciudad de Pontevedra con la ecología son a favor o en contra, debido a la existencia de conflictos sociales derivados de la ubicación en la ciudad de determinadas empresas altamente contaminantes.

Pontevedra, como capital de provincia, resulta una ciudad altamente administrativa, lo cual se ve reflejado en los datos obtenidos de la encuesta, sin embargo, ha resultado gratamente sorprendente el hecho de que se asocie la ciudad a la Universidad, ya que la apuesta de la Universidade de Vigo por esta ciudad empezó en el año 1993, con la implantación de la Facultade de Bellas Artes a la que, poco a poco, sucedieron otros cuatro centros. El hecho de que la asociación de Pontevedra a la Universidad sea mayor que al ámbito cultural, deportivo o incluso el empresarial, nos ha resultado altamente llamativo.

Una vez analizados estos datos, entramos en la tercera fase metodológica.

- **Fase de análisis de los resultados**. Una vez desglosados los datos recopilados a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas, cibernéticas, de recursos testimoniales (a través de encuestas personales) y la encuesta, establecemos un análisis crítico que nos permite:
- Determinar los atributos de identidad y explicitarla.
- Establecer unos objetivos comunicacionales
- Obtener un posicionamiento analítico que nos permita establecer el eje de comunicación de la campaña.
- **Establecimiento de eje de comunicación de la campaña**, sobre el que se edificará la acción comunicativa en los diferentes soportes .
- **Planteamiento de la campaña de promoción turística** atendiendo a los diferentes modos y soportes comunicativos: publicidad, relaciones públicas, redes sociales, comunicación audiovisual.

2. PROPUESTA PRÁCTICA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA

Resulta obvio pensar que cualquier plan de comunicación destinado a promocionar una ciudad desde el punto de vista turístico, ha de resultar convincente y sincero, pero al mismo tiempo debe contar con todas las herramientas de marketing y comunicación posibles para ser incluidos en un plan de comunicación integral e integrado.

Decimos, pues, que la promoción turística de una ciudad debe ser convincente y este aspecto es primordial si atendemos a la baja demanda de servicios turísticos, fundamentalmente debido a la crisis económica que arrasa Europa, y también a la gran existencia de recursos turísticos ofertados, ya que son muchas las ciudades, regiones y países que constantemente lanzan campañas promocionales para intentar atraer al mayor número posible de turistas.

Igualmente afirmamos que una campaña de promoción turística debe ser sincera dado que en el momento que una campaña resulta engañosa o decepcionante puede desembocar en una anticampaña para la región/ciudad, ya que el turista de hoy día se convierte en un activo emergente que actúa en sí mismo como un agente turístico, y lo hace a través de las redes sociales, blogs, chats, foros, donde su criterio se valora y puede llegar a marcar tendencias.

Por último, partimos del hecho de que una campaña promocional de ámbito turístico debe ser integral e integrada en cuanto a las opciones de tácticas, técnicas y estrategias procedentes de diferentes ámbitos comunicativos, como lo puede ser la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, etc.

A la vista de los resultados de las encuestas realizadas, parece claro que las campañas de publicidad o las realizadas en base a la promoción en Internet no han resultado fundamentales en el conocimiento de la ciudad de Pontevedra, por eso abogaremos por utilizar todas las técnicas propias de los diferentes modos y soportes comunicativos al servicio de un objetivo común: la promoción de la ciudad de Pontevedra como destino turístico y lo haremos proponiendo un único eje de comunicación que aglutine diferentes acciones en distintos soportes, en diferentes o iguales espacios y tiempos.

2.1. La elección del Eje de Comunicación

El eje de comunicación ha de girar en torno al río/ría/mar de forma necesaria, ya que partimos del hecho de que Pontevedra es, probablemente, la única ciudad del mundo en que confluyen río, ría y mar y este resulta un hecho diferencial, por lo que parece evidente que el eje se establecerá en el concepto "agua". Este hecho, viene además reforzado por los resultados de las encuestas analizadas, en las que al preguntar por los valores que asocian los entrevistados a la ciudad de Pontevedra, se subraya que el 58.3% de ellos ligan la ciudad al mar y la playa y el 46.9% al río.

Además, el agua forma parte de la tradición y la historia de la ciudad, ya que en torno al ría y las actividades marítimas se desarrolló su historia, por lo que su importancia cultural es interesante:

- El río Lérez se encuentra presente en la leyenda originaria de la ciudad "Fundote Teucro valiente / daqueste rio en la orilla/ para que de España fueses/ de villa la maravilla".
- La ciudad ha crecido a partir del río Lérez, incluso el nombre de la ciudad tiene su relación con el originario puente romano (modificado en las época medievales y que hoy podemos ver en el Burgo). Un escrito que existe en el Monasterio de Lérez, que data de 1141, da testimonio de la existencia de un lugar denominado "Pontus Veteri" (puente viejo), de esta denominación latina deriva el nombre de Pontevedra.
- Desde la Edad Media hasta finales del XVI Pontevedra es uno de los principales puertos de Galicia, en el que destaca la exportación de pescado salado a Portugal. La Cofradía de Mareantes tiene el monopolio de la exportación de salazones, su burgo es uno de los más populosos y la basílica de Santa María la Mayor es la muestra de la importancia de este Gremio que realiza las aportaciones para su alzado.

La historia de la ciudad se vuelve una y otra vez hacia el río hacia donde mira todo el casco histórico de la ciudad.

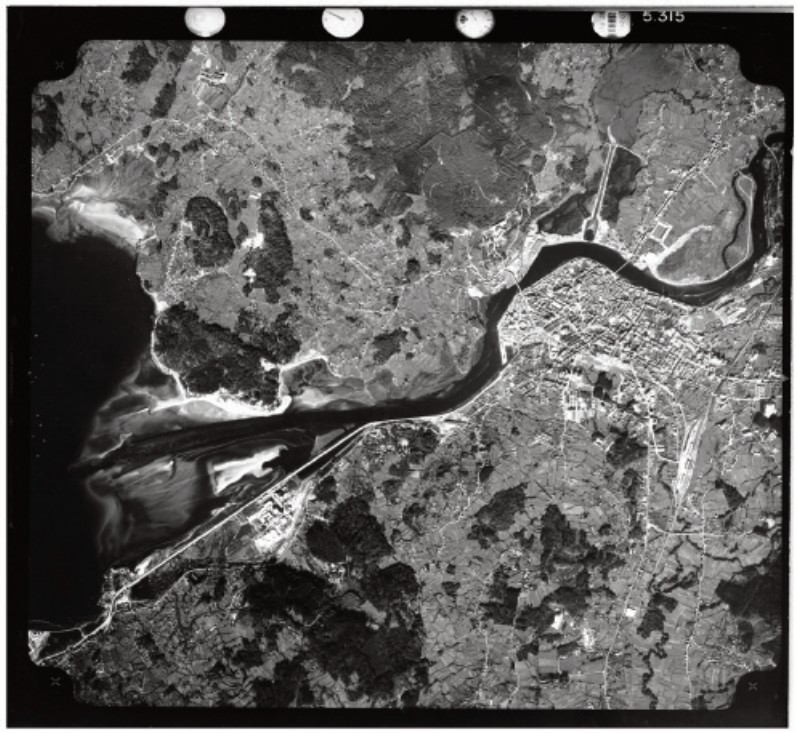
El agua es, además, fuente de diversión y ocio, en el más amplio sentido de la palabra; la recuperación del río para los ciudadanos de Pontevedra ha sido una de las constantes en el trabajo de los políticos locales de las últimas legislaturas: así, recordaremos acciones como:

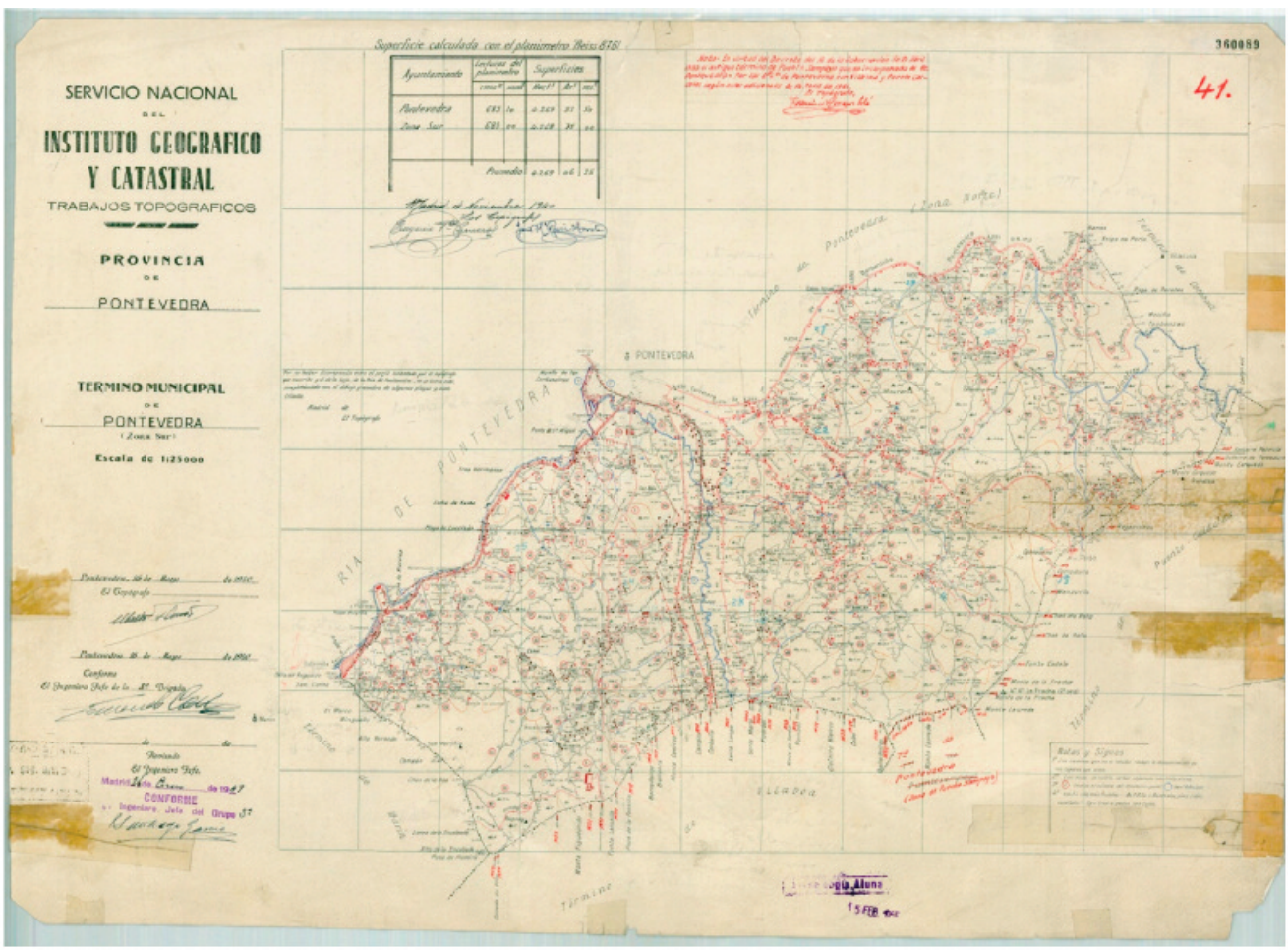
- La recuperación de la zona de las marismas del Alba con paseos peatonales
- La creación del Paseo de la Familia y la Illa das Esculturas, además de los pantalanes para acceso de piraguas y kayaks al río.
- Las marismas de Lérez, donde se ha levantado el campus universitario de la ciudad pero donde, sobre todo, se ha construido un espacio de esparcimiento y ocio para la ciudadanía recuperando ambas márgenes del río y se ha desarrollado el proyecto denominado la Isla de las esculturas.
- La recuperación y construcción de la playa fluvial bajo el puente del tren, lugar en el que se celebra la tradicional romería de San Benito (Denominado popularmente San Benitiño).
- La remodelación urbanística a través de los puentes que unen una orilla y otra del río: Ponte dos Tirantes, Ponte das Correntes...
- El río forma parte además de la nueva manera de promocionarse la ciudad a través de actividades deportivas, puesto que Pontevedra es designada sede del campeonato de Europa de Triatlón en 2011, después de varios años albergando pruebas puntuables. Esta cita mundial, el pasado junio de 2011, atrajo a más de 40000 visitantes y 3000 deportistas.
- Históricamente, cabe destacar que en tiempos pasados el Lérez era protagonista de eventos como combates navales, una de las actividades lúdicas propias de las fiestas de la ciudad (tanto Santiaguiño como la Peregrina) que se celebraban ya en la zona de la desembocadura en la ría (zona de los Mareantes y San Roque).

Pontevedra es una ciudad de río, pero que se expande por su ría en la que se encuentran muchas de las playas más valoradas de las Rías Baixas. El rio es diversión, ocio, cultura, historia pero también es hospitalidad que según el dicho popular se refleja a través de un elemento como es el agua, de nuevo, y sus fuentes: "Pontevedra é boa vila e da de beber a quen pasa, na fonte da Peregrina e San Bartolomé na praza".

A pesar de que parece claro que el eje comunicativo de esta campaña promocional debe girar en torno al agua, debemos recordar que son muchas las ciudades o regiones que ya se posicionan turísticamente en torno a ella, (recordemos la Expo del agua en Zaragoza, Baquedano "paraíso del agua", en Navarra o incluso sin salir de Galicia, la propia Universidade de Vigo ha denominado "campus da auga"al Campus de Ourense); otras muchas apuestan por los ríos que por ella transcurren para posicionar todas o parte de sus promociones turísticas en torno a ellos ("Zamora, ciudad líquida", entorno al río Duero y otras de carácter internacional como los casos de Pella con el río Jordán o Ciudad Bolívar con el Orinoco). El posicionamiento de las ciudades con el mar es incluso más habitual, y resulta sencillo recordar ejemplos como la campaña de "Valencia terra i mar", desarrollada por el Patronato Provincial de Turismo de Valencia; sin salir de esa Comunidad Autónoma, el caso de Castellón, que hace un par de años lanzaron la campaña "Castellón, la mar d'sport"; también está el caso de Valdés (Asturias) y su lema "El mar, el río y la montaña" y otros ejemplos de carácter internacional como Sillamae (Estonia) con el slogan "La ciudad de los frescos vientos del mar" o Brighton (Inglaterra) con su lema "entre colinas y mar prosperamos".

Frente a ello, y tal y como adelantábamos Pontevedra cuenta con el hecho diferenciador de ser una ciudad en la que confluyen mar, ría y río tanto es así, que incluso resulta complicado identificar las fronteras entre uno y otro, según fuentes del propio Ayuntamiento de Pontevedra, tal y como se observa en las siguientes imágenes del Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca Provincial) y del Instituto Geográfico Nacional, también depositado en el Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca provincial).


5.315


SERVICIO NACIONAL
DEL
INSTITUTO GEOGRAFICO
Y CATASTRAL
TRABAJOS TOPOGRAFICOS
PROVINCIA
DE
PONTEVEDRA
TERMINO MUNICIPAL
DE
PONTEVEDRA
(Zona Sur)
Escala de 1:25000
Superficie calculada con el planímetro Reiss 618
360089
41.
PONTEVEDRA
RIA DE PONTEVEDRA

En este sentido, fundamentaremos una campaña de promoción turística que se centre en la promoción de esta particularidad de la ciudad.

2.2. El Lema de la Campaña

En ese sentido situaremos a campaña de promoción turística de Pontevedra en torno al siguiente eslogan: ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río***. La elección de este lema parte de las definiciones del Diccionario de la RAE cuando indica las siguientes acepciones para río, ría y mar:

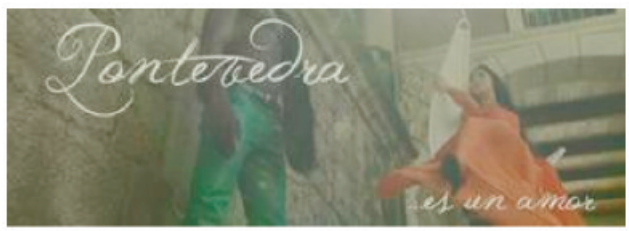
- RIO - Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar.
- RIA- Penetración que forma el mar en la costa, debida a la sumersión de la parte litoral de una cuenca fluvial de laderas más o menos abruptas
- MAR- Masa de agua salada que cubre la mayor parte de la superficie de la Tierra.

Siendo muy difícil aunar todos estos términos en un mismo lema, pensamos que la propuesta del concepto fronterizo entre mar y ría resulta novedoso y no ha sido explotado desde el punto de vista promocional y comercial, de ahí la apuesta por ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río.***

Pensamos que la elección de este lema resulta novedosa dentro de la estrategia marcada en los últimos años para la promoción turística de la ciudad y de la región y que al mismo tiempo recopila los valores diferenciales de su ubicación geográfica, entre el mar, la ría y el río. Hemos de recordar que muchos encuestados asimilan la ciudad de Pontevedra con el mar y la playa, sin embargo, la única playa con la que cuenta este ayuntamiento es de carácter fluvial y artificial. Nos parece interesante plantear el concepto mar en el lema, puesto que la ría incluye al mar y como tal, permite asimilar los ideales de sol y playa o de Capital de las Rías Baixas con las que la ciudad venía siendo asociada desde hace décadas.

En el mismo sentido, queremos destacar el concepto de Río, por el que tanto están apostando las instituciones locales, sin embargo, y para diferenciar esta oferta turística de otras muchas centradas en la promoción fluvial, queremos unirla al mar, ya que Pontevedra es río, ría, mar y desembocadura...

Además, al incorporar el concepto "magia" evoca otra serie de valores emocionales que dan cabida a todo tipo de eventos, acciones y actividades a desarrollar desde el punto de vista promocional y mantiene, hasta cierto punto, la estética de las últimas campañas promocionales del Concello de Pontevedra:



www.visitpontevedra.eu

3. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las principales campañas de promoción turística de la ciudad de Pontevedra ejecutadas en los últimos años y, tomando como referencia los resultados de las encuestas realizadas en las siete ciudades más pobladas de Galicia y del resto de España, planteamos la necesidad de apostar por un nuevo posicionamiento turístico para la capital del Lérez. Se trata de un posicionamiento que respete los tópicos por los que la ciudad es más conocida pero que, al mismo tiempo, apueste por un elemento diferenciador de otras ciudades similares: nos referimos a su ubicación física como ciudad fronteriza entre el mar y el río. Para ello, proponemos un nuevo eje de comunicación a desarrollar basado en un nuevo lema.

4. BIBLIOGRAFIA

PARDELLAS, X (2011b), "El camino de santiago portugués: itinerario compartido"Barcelos. Outubro.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. IPCA. Internacional

PARDELLAS (2011c), "Gestión participativa en destinos compartidos: Galicia y Norte de Portugal". Málaga. Noviembre. *XXVI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT).* Nacional

PARDELLAS (2012), "La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos"Castellón. Maio. *XV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. UNIVERSIDAD-EMPRESA*. Internacional

CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2006) , "La planificación y ejecución de congresos en Galicia: análisis de las principales organizaciones públicas y privadas gallegas que actúan como generadores de turismo congresual".*Libro de actas XXXII Reunión de Estudios Regionales.* Edit. Asociación Española de Ciencia Regional, 2006

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2009) "Las ferias profesionales como actividades de relaciones públicas potenciadoras del turismo en Galicia", Comunicación, memoria, historia, modelos. Volumen 1, págs..563-569, 2009

FERNÁNDEZ SOUTO, AB & VAZQUEZ GESTAL, M (2010): "Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años". Icono 14. "Congreso Publirradio: el poder de la palabra".Edit. Icono 14.

FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & VAZQUEZ GESTAL, M(2010), "Los eventos públicos como generadores de turismo congresual en Galicia. Análisis de las principales organizaciones públicas gallegas". La gestión de las relaciones con los públicos Edit. AIRP. Págs. 6-21. 2010

Is technology moderathing the relation between value creation and behavioural intentions?. Evidence from spanish hotels.

¿Es capaz la tecnologia de moderar la relacion entre la creacion de valor y las intenciones de comportamiento?. La evidencia de los hoteles españoles.

María Eugenia Ruiz Molina.
Universidad de Valencia. España.

Gloria Berenguer Contrí.
Universidad de Valencia. España.

Irene Gil Saura.
Universidad de Valencia. España

1. INTRODUCTION

Advances in Information and Communication Technologies (ICT) are enabling firms to provide high quality, diversified, and personalised services easily and affordably (Thong et al., 2011). In particular, in the hospitality industry, many companies are strongly investing in ICT to improve internal processes and service delivered to customers (Law and Jogaratnam, 2005; Tsiotsou and Ratten, 2010). The literature in tourism has widely highlighted the benefits of technology in terms of service quality improvements through enhanced convenience, accurateness, customization and time savings (e.g. Buhalis and Law, 2008) as well as overall effectiveness (Chatzipanagiotou and Coritos, 2010). Notwithstanding, there are segments of consumers who consider the service supplier's technology as a source of dissatisfaction (Mick and Fournier, 1998; Snellman and Vihtkari, 2003).

Service companies need to consider the determinants of value creation and those contributing to customer satisfaction in view of its influence on customer loyalty (Lewis and Soureli, 2006). In this sense, highly satisfied tourists are more likely to repeat their visit and to generate a positive word-of-mouth communication (Anderson, 1998), which in turn can attract new customers. The effects of these communications have been amplified in recent years with the growing popularity of electronic word-of-mouth (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

The literature has reported that technology may become a source of satisfaction or dissatisfaction depending on the customer's attitude toward technology (Bitner, 2001; Meuter et al., 2000). In a similar vein, Sigala (2003) points out that it is the use of ICT and not ICT 'per se' that positively contributes to business performance. However, little attention has been paid to the influence of customer assessment of the firm investment in ICT on value creation. In this sense, the Marketing Science Institute (MSI, 2011) urges research to help marketers understand how technologies provide value to customers.

Therefore, focusing on upscale hotels, the present paper focuses on analysing the influence of ICT on the relationships between image, service quality, value, satisfaction and future behavioural intentions in the scope of the hospitality industry. In this way, we aim to provide evidence to both academics and practitioners on the contribution of ICT on better service management and delivery.

2. PRECEIVED VALUE, BEHAVIOURAL INTENTIONS AND ICT IN HOSPITALITY

In tourism services, repeat purchase patterns easily applicable to products and many types of services are difficult to be applied to the purchase and/or consumption of tourism services (Bennett and Rundle-Thiele, 2004). Thus, it has been pointed out that further research is required to examine the variables influencing behavioural intentions (Chi and Qu, 2008). In this line, there are some studies analysing the contribution of variables such as perceived value, service quality and satisfaction, among others, on behavioural intentions in tourism.

Perceived value is the "*consumers' global evaluation of the utility of a product according to their perception of what they receive and what they give*" (Zeithaml, 1988, p. 14). This construct is essential for improving competitive advantages of tourism companies (Pechlaner, Smeral and Matzler, 2002), since it is related to service quality and satisfaction (Cronin, Brady and Hult, 2000), as well as to loyalty (Baker and Crompton 2000; Brady, Robertson and Cronin, 2001).

In the service literature, one determinant of value is service quality, that is a widely studied and debated construct. On one hand, the conceptualization and measurement of service quality has been dominated by the SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1988. This proposal focuses on measuring perceived service quality as the mismatch between expectations and perceptions. Notwithstanding, several studies have identified a set of both methodological and psychometric limits on the use of the SERVQUAL scale (Asubonteng, Mccleary and Swan, 1996), proposing an approach based solely perceived results or performance (Cronin and Taylor, 1992).

Gronroos (1984) divides service quality into three components of technical, functional and image. In contrast, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) consider service quality as a construct differentiated from image. In turn, image has been described as the overall impression left on the minds of customers (Barich and Kotler, 1991).

Several studies in the tourism industry point out the existence of an indirect effect of service quality on loyalty through satisfaction (Cole and Scott, 2004; Cole and Illum, 2006; Ekinci, Dawes and Massey, 2008). Satisfaction has been defined as an overall affective reaction to a product or service (Oliver, 1980). Customer satisfaction is of great importance in services marketing, since it relates to behavioural intentions, such as repeat purchase and positive word-of-mouth (Oliver, 1993). Although satisfaction has been widely studied in different areas, research in the service context is still limited and there is lack of consensus about its conceptualization and measurement (Buttle and Burton, 2002; Bennett and Rundle-Thiele, 2004). Most of these studies examine relations between satisfaction and subsequent response intentions (Mittal and

Kamakura, 2001; Choi et al., 2002; Josiam, Kinley and Kim, 2005). In this line, although some studies operationalise the consequences of a purchase experience as a one dimensional construct (Cronin and Taylor, 1992), others identify several dimensions such as repeat purchase intention and word of mouth (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

In order to obtain efficiency gains and improve service quality, many tourism companies are strongly investing in technology. ICTs include a wide diversity of forms used to create, capture, manipulate, communicate, exchange, present and use information (Ryssel, Ritter and Gemunden, 2004). In the hospitality industry, there are several ICT solutions for enhancing the guest experience in the hotel, such as in-room equipment (e.g. digital satellite TV, cable TV, digital terrestrial TV, interactive TV, in-room DVD, piped music, digital vs. analogical telephony, ambient intelligence) as well as guest service equipment in public areas (e.g. LCD screen, touchscreen). In the context of supplier-customer relations, there is evidence supporting that more effective and efficient communications enable improvements in relationships between distribution channel members through greater levels of loyalty (Kent and Mentzer, 2003; Mohr and Nevin, 1990; Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003). Due to the complexity of loyalty in tourism services as well as the scarce attention paid to the role of technology in value creation, we propose to test the moderating role of ICT solutions on the relationships between perceived value, its antecedents and its consequents.

3. HYPOTHESES AND PROPOSED MODEL

In view of the literature in hospitality, scant attention has been paid to the impact of ICT in value creation. Thus, a set of hypotheses is developed in order to shed light on this issue.

First, there is a consensus on the importance of service quality and image as crucial factors in determining in a lodging choice (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009). Notwithstanding, it remains unclear the sense of the relationship between image and perceived value. On one hand, image has been suggested to influence customer value (Bhote, 1996), since it is considered to have a direct effect on the customer's perception of the services offered (Zeithaml and Bitner, 1996). On the other hand, some recent research concludes that the overall image of the service firm is influenced by service quality, perceived value, and customer satisfaction of repeated service encounters (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009). Regarding service quality, it has been appointed as an antecedent of value (Oh, 2003; Petrick, 2004), being the latter the strongest determinant of customer satisfaction (Day and Crask, 2000). Since image and service quality have been considered at the same level (Gronroos, 1984), we enunciate the two first hypotheses:

H1: Hotel image positively affects perceived value.

H2: Service quality positively affects perceived value.

Perceived quality and value have been considered as cognitive responses to a service experience, while satisfaction is an emotional response (Cronin, Brady and Hult, 2000). In this sense, there is empirical evidence reporting that perceived service quality and value are antecedent of satisfaction (Cronin, Brady and Hult, 2000; Day and Crask, 2000; Oh, 1999; Ok et al., 2006; Petrick, 2004), since cognitive responses precede emotional responses (Bagozzi, 1992). Notwithstanding, the results found in the area of tourism have also been contradictory (Ekinci and Riley, 1998). In this sense, while some studies report that consumer perceived value has a positive effect on tourist satisfaction with the tourism company (Chitty, Ward and Chua, 2007; Moliner et al., 2007; Namkung and Jang, 2008), others conclude that satisfaction leads to quality and value (Petrick and Backman, 2002; Namkung and Jang, 2008). Assuming the former sense of the relationship, we therefore state the following hypotheses:

H3: Service quality positively affects customer satisfaction with the hotel.

H4: Perceived value positively affects customer satisfaction with the hotel.

Perceived value and satisfaction have been shown to be good predictors of repurchase intentions (Cronin, Brady and Hult, 2000; Ekinci, Dawes and Massey, 2008; Jayanti and Ghosh, 1996; Oh, 1999; Ok, Back and Shanklin, 2007; Petrick, 2004). Regarding perceived value, customers are more likely to stay in a relationship when they perceive the sum of benefits (e.g. satisfaction with core service attributes, supplementary services and relationship benefits) exceeds the cost. In this sense, marketing literature has pointed out that perceived value is the main predictor of behavioural intentions, suggesting a direct link between value and purchase intentions (Chang and Wildt, 1994; Parasuraman and Grewal, 2000; Woodruff, 1997). In particular, in the context of tourism, the positive influence of perceived value and satisfaction has been also empirically tested (Chen and Chen 2010; Hutchinson, Lai and Wang, 2009; Petrick, 2002). We therefore posit the following hypothesis:

H5: Perceived value positively affects customer repurchase intention.

Regarding satisfaction, empirical research reports that tourist satisfaction is a good indicator of intentions to repeat and recommend to others (Kozak and Rimmington, 2000; Yoon and Uysal, 2005). In particular, the tourism literature includes studies which positively relate tourist satisfaction to repurchase intentions (Opperman, 2000; Petrick, Morais and Norma, 2001; Petrick, 2005; Sonmez and Graefe, 1998), concluding that satisfaction with a tourist experience contributes positively to loyalty (Alexandris, Kouthouris and Meligdis, 2006; Chi and Qu, 2008; Oppermann, 2000; Pritchard and Howard, 1997; Yüksel and Yüksel, 2007). In this sense, it has been pointed out the existence of a direct effect of satisfaction on the likelihood of repeat purchase and recommendations to others (Choi et al. 2002; Szymanski and Henard, 2001).

Notwithstanding, although loyal customers are satisfied, satisfaction does not guarantee loyalty (Jones and Sasser, 1995). In this sense, Niininen, Szivas and Riley (2004) argue that satisfaction and behavioural loyalty are not positively related due to the influence of the tourist search for variety. In this sense, several studies report the complexity of the relationship between satisfaction and loyalty (Bennett and Rundle-Thiele, 2004).

In spite of the potential influence of search for variety on the relationship between satisfaction and repeat purchase in the near future, we assume that satisfaction is positively related to repurchase intention and intention to recommend to others. Thus, we posit the following hypotheses:

H6a: Satisfaction positively affects customer repurchase intention.

H6b: Satisfaction positively affects word of mouth behavioural intentions.

Many marketing theories focus on explaining and predicting behavioural intention, assuming that once behavioural intention is reliably predicted, actual behaviour follows the strength of the intention (Oh, 2002). The two most popular measurement items for behavioural intentions are intention to repurchase and intention to recommend to others (Cronin, Brady and Hult, 2000). The literature on tourism and hospitality provides evidence in the sense that vacationers' repurchase intentions are good predictors of word of mouth communication intentions (Oh, 2000; Oh and Parks, 1997; Petrick, 2004). Thus, we posit the following hypothesis:

H7: Repurchase intention positively affects word of mouth behavioural intentions.

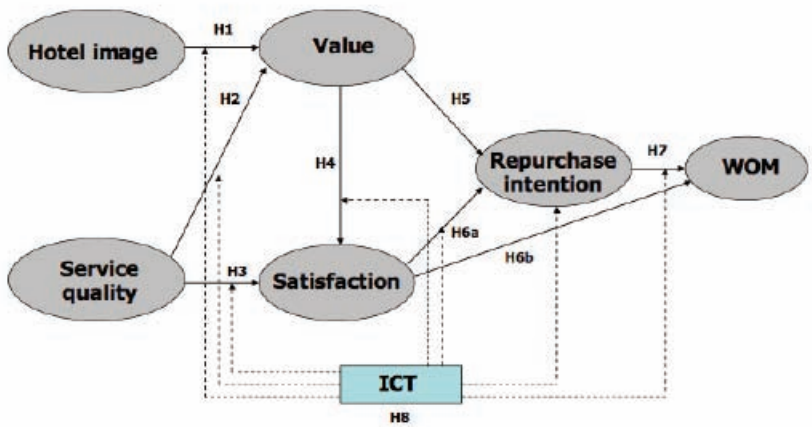
Last, among the paradoxes of the technologies it has been highlighted the fact that ICT may integrate them or, alternatively, generate a sense of isolation, lack of control or inability (Mick and Fournier, 1998; Minghetti and Buhalis, 2010). Additionally, service design or process failures may generate customer dissatisfaction (Snellman and Vihtkari, 2003). Thus, there is evidence in the sense that technology may become a source of satisfaction or dissatisfaction depending on the customer's attitude toward technology and the employee responsiveness (Bitner, 2001; Meuter et al. 2000). Although the literature has provided evidence about the moderating role of user technology acceptance on the relationships between service quality, perception of service value and service satisfaction (Luo and Lee, 2011), the customer assessment of the firm investment in ICT has been neglected.

All in all, focusing on the customer perception of firm ICT investment, we understand that the advantages outweigh the drawbacks of technology and, therefore, the use of ICT is reinforcing the relationships between the different constructs, so that we state the last hypothesis as follows:

H8: The higher the level of ICT intensity, the stronger the relationships between image, service quality, value, satisfaction and behavioural intentions.

These relationships between constructs are shown in Figure 1.

Figure 1. Proposed model



4. METHODOLOGY

In order to achieve our aim, we perform a quantitative analysis through a personal survey to hotel guests. Table 1 displays the main characteristics of this quantitative research.

Table 1. Research technical details

Universe	Guests of 4- and 5-star hotels
Geographical scope	Valencia (Spain) and its metropolitan area
Sample size	400 hotel guests
Sample design	Personal survey
Statistical techniques	Descriptive analysis Exploratory and confirmatory factor analysis Structural Equations Model
Statistical software	SPSS version 15.0EQS 6.1

Hotels for conducting surveys were selected among 5- and 4-star establishments listed in www.visitingspain.es. We focus on upscale hotels, since they are more innovative than lower-categories hotels (Orfila-Sintes, Crespí-Cladera and Martínez-Ros, 2005) and can be considered as a reference in this industry. A total of 400 valid questionnaires were obtained from guests randomly selected and interviewed in 19 hotels of Valencia and its metropolitan area. Table 2 shows the sample distribution in terms of the main classification variables.

Table 2. Sample descriptors

Variables	Number	%
Age:		
less than 35	98	24,5
35-55	252	63,0
more than 55	50	12,5
Gender:		
male	237	59,3
female	163	40,7
Trip purpose:		
Leisure	237	59,3
Business	143	35,7
Others	20	5,0

The questionnaire includes items regarding hotel guest assessments of hotel image -4 items from Hu, Kandampully and Juwaheer (2009)-, service quality and perceived value -9 and 3 items respectively, adapted from Cronin, Brady and Hult (2000)-, satisfaction -1 item from Kattara, Weheba and El-Said (2008)-, repurchase intentions and word-of-mouth behavioural intentions -3 and 2 items respectively, adapted from Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)- and customer perception of firm ICT -4 items adapted from Wu et al. (2006)-. In all cases items were ranked through a 5 point-scale.

Once data were collected, in order to confirm the validity of the proposed conceptual framework, a covariance structure analysis or the estimation of a structural equations model is performed following the two-step procedure recommended by Anderson and Gerbing (1988): a confirmatory factor analysis and a structural, theoretical or causal model that allows to obtain information about the relations among the constructs that are stated in the hypotheses of this study.

Last, in order to test the moderating role of the hotel ICT investment on the relationships among the different constructs, a multigroup or multisample structural equation model is estimated.

5. RESULTS

First, a confirmatory factor analysis was performed that provided acceptable values for the reliability (measured through the composite reliability and the Cronbach's coefficient alpha for all the constructs) as well as for the extracted variances, being all the standardised factor loadings statistically significant for all the items. All this allows us to confirm the convergent validity of the model (Table 3).

Table 3. Confirmatory factor analysis results

Construct	Ítem	St. loading factor (st. error)	*t*	Cronbach's a	Composite reliability	Average variance extracted
Hotel image	I1	0.702	-	0.780	0.792	0.490
	I2	0.631	10.365			
	I3	0.659	8.810			
	I4	0.796	11.825			
Service quality	SQ1	0.730	-	0.920	0.920	0.563
	SQ2	0.751	14.509			
	SQ3	0.688	13.642			
	SQ4	0.819	16.922			
	SQ5	0.743	16.836			
	SQ6	0.803	18.607			
	SQ7	0.755	16.000			
	SQ8	0.763	18.214			
	SQ9	0.688	15.005			
Value	V1	0.903	-	0.837	0.847	0.735
	V2	0.809	17.135			
action		1.000	-	-	-	-
Repurchase intention	RI1	0.831	-	0.806	0.807	0.677
	RI2	0.814	16.968			
Word-of-mouth	WOM1	0.772	-	0.797	0.812	0.590
	WOM2	0.790	13.507			
	WOM3	0.741	12.830			

Chi-square Satorra-Bentler: 296.26; degrees of freedom: 174; CFI: 0.911; IFI: 0.961; Bentler-Bonett NNFI: 0.953; RMSEA: 0.042.

Additionally, we have estimated the correlations between constructs and the confidence intervals as described by Anderson and Gerbing (1988). The results of this analysis allow us to confirm the discriminant validity (Table 4).

Table 4. Means, standard deviations and correlations between constructs

Construct	Mean	St. dev.	Correlations					
			F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. Hotel image	3.866	0.496						
F2. Service quality	4.240	0.508	0.302 (0.27-0.33)					
F3. Value	3.839	0.691	0.649 (0.59-0.69)	0.272 (0.23-0.31)				
F4. Satisfaction	3.904	0.573	0.488 (0.45-0.53)	0.363 (0.33-0.40)	0.452 (0.40-0.51)			
F5. Repurchase intention	3.743	0.704	0.498 (0.45-0.55)	0.246 (0.20-0.29)	0.445 (0.36-0.52)	0.549 (0.48-0.62)		
F6. Word of mouth	3.848	0.658	0.595 (0.55-0.64)	0.292 (0.26-0.33)	0.505 (0.44-0.57)	0.608 (0.55-0.66)	0.720 (0.63-0.81)	

Once verified the validity of the model, we estimate the structural equation model shown in Figure 1 for the total sample, obtaining the results displayed in Table 5. As shown, both hotel image and service quality positively contribute to perceived value, that in turn, exerts a positive influence on satisfaction. Word-of-mouth behavioural intentions are influenced by customer satisfaction both directly and mediated by repurchase intention. These results are consistent with previous literature reporting that quality has both an effect on behavioural intentions through perceived value (Jayanti and Ghosh, 1996; Petrick, 2004) and satisfaction (Baker and Crompton, 2000; Caruana, Money and Berthon, 2000). Notwithstanding, there is no support for Hypothesis 5, i.e. there is no significant direct relationship between perceived value and repurchase intention, but mediated through satisfaction.

Table 5. Structural equations model results

Total sample					Multisample analysis			
Relationship	**Stand. parameter**	**Stand. error**	***t***	**Hypothesis**	**Low ICT (N=198)**	**High ICT (N=197)**	**Chi² diff.**	**p-value**
Hotel image → Value	0.814	0.133	10.929*	H1 supported	0.698	0.864	0727	0.394
Service quality → Value	0.090	0.089	2.038*	H2 supported	0.223	0.006	5.705	0.017
Service quality → Satisfaction	0.264	0.057	4.338*	H3 supported	0.331	0.366	0.229	0.632
Value → Satisfaction	0.595	0.055	7.595*	H4 supported	0.569	0.432	0.335	0.563
Value → Repurchase intention	0.187	0.113	1.692	H5 not supported	0.067	0.104	0.397	0.529
Satisfaction → Repurchase intention	0.612	0.214	4.178*	H6a supported	0.675	0.700	0.692	0.405
Satisfaction → WOM	0.388	0.171	2.396*	H6b supported	0.422	0.528	0.017	0.896
Repurchase intention → WOM	0.611	0.108	4.088*	H7 supported	0.532	0.543	0.016	0.899
Chi-square Satorra-Bentler: 460.70; degrees of freedom: 181; CFI: 0.910; IFI: 0.911; Bentler-Bonett NNFI: 0.896; RMSEA: 0.063.					Chi-square Satorra-Bentler: 751.81; degrees of freedom: 364; CFI: 0.921; IFI: 0.922; Bentler-Bonett NNFI: 0.909; RMSEA: 0.053.			

Significant, p <0.05

Finally, a multisample analysis is performed after dividing the total sample in two groups depending on customer perception of hotel ICT. Low ICT hotels are those that have an average assessment about the level of advancement of hotel ICT below the median value (i.e. 3.00) and high

ICT hotels are those showing an average ICT score above the median (Table 5). Significant differences are observed between both groups regarding the intensity of the relationship between service quality and perceived value. In particular, this relationship is stronger for hotels with lower ICT investment in comparison to establishments with higher levels of technology implementation ($p < 0.05$). This evidence might be explained by the higher importance of personal contact with the hotel staff in service quality for 4- and 5-star hotel guests. In this sense, ICT solutions do not seem to add value to the hotel guest experience. In contrast, those hotels with lower technology development show a stronger link between service quality and value.

6. CONCLUSIONS

The present paper provides evidence about the positive influence of hotel image and service quality on value creation in upscale hotels, as well as the contribution of perceived value to guest satisfaction and, ultimately, to repurchase intention and word-of-mouth communications. Furthermore, the positive effect of service quality on perceived value is stronger for hotels with low ICT use.

In contrast to previous research on technology in hospitality, this study analyses the role of ICT investment in value creation. It also provides evidence supporting the positive influence of perceived value on guest satisfaction and behavioural intentions. In this sense, our results provide evidence in favour of the indirect link between perceived value and repurchase intentions, mediated by satisfaction, in accordance with McDougall and Levesque (2000) in contrast with the direct link value-purchase intentions (Chang and Wildt, 1994). Regarding the role of ICT investment, technology does only play a moderating role in the relationship between service quality and perceived value.

From the managerial point of view, our results support the need for hotel managers to invest in hotel image and to improve service quality in view of their contribution to value creation, satisfaction and, ultimately, behavioural intentions. From the moderating role of ICT on the relationship between service quality and perceived value, it may be inferred that ICT solutions should be selectively implemented to avoid negative feelings derived from the lack of personal contact with the hotel staff. In addition to this, usability of ICT for guest service should be examined in order to prevent feelings of inability or lack of control.

Notwithstanding, we consider that this research is not free of limitations. First, only upscale hotels have been considered. A bigger hotel sample, including hotels of lower categories, might allow us to compare results for the role of ICT between upscale hotels and those of inferior category. Moreover, the present paper analyses customer assessment of hotel ICT solutions in general. Further research should focus on studying a set of specific ICT solutions in order to obtain more detailed results providing useful implications for practitioners. In addition to this, many hotel internal technology solutions are not directly observable or appreciated by hotel guests. Finally, the following step in this research line should be framed in the unified technology acceptance and usage theory (Venkatesh, Morris and Davis, 2003), considering the introduction of additional variables such as perceived value antecedents – i.e. relational benefits, sacrifices and switching costs- as well as trust and commitment.

7. REFERENCES

Alexandris, K., Kouthouris, C, and Meligdis, A. (2006) 'Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 5, 414-25.

Anderson, E.W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth'. *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988) 'Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach'. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Asubonteng, P., Mccleary, K.J. and Swan, J.E. (1996) 'SERVQUAL revisited. A critical review of service quality'. *The Journal of Services Marketing*, 10, 6, 62-81.

Bagozzi, R.P. (1992) 'The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior'. *Social Psychology Quarterly* 55, 178-204.

Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research* 27, 3, 785-804.

Barich, H and Kotler, P. (1991) 'A Framework For Marketing Image Management'. *Sloan Marketing Review*, 32, 2, 94-104.

Bennett, R and Rundle-Thiele, S. (2004) 'Customer satisfaction should not be the only goal'. *Journal of Services Marketing*, 16, 7, 514-23.

Bhote, K.R. (1996) *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. AMA Management Briefing, New York, NY.

Bitner, M.J. (2001) 'Service and technology: opportunities and paradoxes'. *Managing Service Quality* 11, 6, 375-9.

Brady, M.K., Robertson, C.J. and Cronin, J.J. (2001) 'Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuatorian fast-food customers', *Journal of International Management*, 7, 129-49.

Buhalis, D and Law, R. (2008) 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research', *Tourism Management*, 29, 4, 609-623.

Buttle, F and Burton, J. (2002) 'Does service failure influence customer loyalty'. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 3, 217-27.

Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000) 'Service quality and satisfaction-the moderating role of value'. *European Journal of Marketing*, 34, 11/12, 1338-53.

Chang, T.-Z. and Wildt, A.R. (1994) 'Price, product information and purchase intention: An empirical study'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.

Chatzipanagiotou, K.C. and Coritos, C.D. (2010) 'A suggested typology of Greek upscale hotels based on their MrkIS: Implications for hotels' overall effectiveness'. *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1576-1611.

Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists'. *Tourism Management*, 31, 1, 29-35.

Chi, C.G-Q., and Qu, H. (2008) 'Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach'. *Tourism Management*, 29, 4, 624-36.

Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007) 'An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels'. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 6, 563-580.

Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2002) 'The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study'. *Journal of Business Research*, 5738, 1-9.

Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006) 'Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions'. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 2, 160-73.

Cole, S.T. and Scott, D. (2004) 'Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 1, 77-88.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) 'Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Day, E and Crask, M.R. (2000) 'Value assessment: the antecedent of customer satisfaction'. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.

Ekinci, Y and Riley, M. (1998) 'A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts?' *International Journal of Hospitality Management*, 17, 4, 349-62.

Ekinci, Y., Dawes, P.L. and Massey, G.R. (2008) 'An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services'. *European Journal of Marketing* 42, 1/2, 35-68.

Grönroos, C. (1984) 'A service quality model and its marketing implications'. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Hu, H.-H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009) 'Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study'. *The Service Industries Journal*, 29, 2, 111-125.

Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009) 'Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers', *Tourism Management*, 30, 2, 298-308.

Jayanti, R. and Ghosh, A. (1996) 'Service value determination: an integrative perspective'. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, 4, 5-25.

Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business Review*, 73, 6, 89-99.

Josiam, B.M., Kinley, T.R. and Kim, Y.K. (2005) 'Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American shopper at the mall'. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 2, 135-54.

Kattara, H.S., Weheba, D. and El-Said, O.A. (2008) 'The impact of employee behaviour on customers' service quality perceptions and overall satisfaction'. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 309–323.

Kent, J.L. and Mentzer, J.T. (2003) 'The effect of investment in interorganizational information technology'. *Journal of Business Logistics*, 24, 2, 155-75.

Kozak, M., and Rimmington, M. (2000) 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination'. *Journal of Travel Research*, 38, 3, 260-9.

Law, R. and Jogaratnam, G. (2005) 'A study of hotel information technology applications'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 2, 170–180.

Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006) 'The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking'. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 15-31.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management'. *Tourism Management*, 29, 3, 458-468.

Luo, S.-F. and Lee, T.-Z. (2011) 'The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality'. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39, 6, 825-837.

McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000) 'Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation'. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000) 'Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters'. *Journal of Marketing*, Vol, 64, 3, 50-64.

Mick, D.G. and Fournier, S. (1998) 'Paradoxes of technology: consumer cognisance, emotions and coping strategies'. *Journal of Consumer Research* 25, 123-143.

Minghetti,, V. and Buhalis, D. (2010) 'Digital divide in tourism'. Journal of Travel Research, 49, 3, 267-281.

Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001) 'Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics', *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-42.

Mohr, J. and Nevin, J.R. (1990) 'Communications Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective'. *Journal of Marketing*, 54, 4, 36-51.

Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007) 'Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package'. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3/4, 194-211.

MSI - Marketing Science Institute. (2011) *2010-2012 Research Priorities*. Available at: http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271 (Accessed 30 July 2012).

Namkung, Y. and Jang, S. (2008) 'Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 2, 142-155.

Niininen, O., Szivas, E. and Riley, M. (2004) 'Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement'. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-47.

Oh, H. (1999) 'Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective'. *Hospitality Management*, 18, 67-82.

Oh, H. (2000) 'Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction'. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66.

Oh, H. (2002) 'Transaction Evaluations and Relationship Intentions'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, 3, 278-305.

Oh, H. and Parks, S.C. (1997) 'Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry'. *Hospitality Research Journal*, 20, 3, 35-64.

Ok, C., Back, K. and Shanklin, C.W. (2007) 'Mixed findings on the service recovery paradox'. *The Service Industries Journal*, 27, 6, 1-16.

Oliver, R.L. (1980) 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions'. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver, R.L. (1993) 'Cognitive, affective, attribute bases of the satisfaction response'. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Opperman, M. (2000) 'Where psychology and geography interface in tourism research and theory', in Woodside, A.G. et al. (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cabi Publishing, New York, 19-37.

Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R. and Martínez-Ros, E. (2005) 'Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands'. *Tourism Management*, 26, 6, 851-865.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) 'A conceptual model of service quality and its implications for future research'. *Journal of Marketing*, 49,, 4, 41–50.

Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzler, K. (2002) 'Consumer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations'. *Tourism Review*, 57, 4, 15-22.

Petrick, J.F. (2002) 'Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service'. *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.

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

Petrick, J.F. (2005) 'Reoperationalising the loyalty framework', *Tourism and Hospitality Research*, 5, 3, 199-212.

Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norma, W.C. (2001) 'An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit'. *Journal of Travel Research*, 40, 41-8.

Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2001). 'An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit'. *Tourism Analysis*, 6, 3/4, 223-237.

Pritchard, M. and Howard, D.R. (1997) 'The loyal traveller: examining a typology of service patronage'. *Journal of Travel Research*, 35, 4, 2-10.

Ryssel, R., Ritter, T. and Gemunden, H.G. (2004) 'The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships'. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19, 3, 197-207.

Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments'. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, 153-75.

Sigala, M. (2003) 'The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector', *International Journal of Operations & Production Management*, 23, 10, 1224-1245.

Snellman, K. and Vihtkari, T. (2003) 'Customer complaining behaviour in technology-based service encounters'. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 2, 217-231.

Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998) 'Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety'. *Journal of Travel Research*, 37, 4, 171-7.

Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001) 'Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 1, 16-35.

Thong, J.Y.L.; Venkatesh, V.; Xu, X.; Hong, S.-J. and Tam, K.Y. (2011) 'Consumer Acceptance of Personal Information and Communication Technology Services'. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58, 4, 613-625.

Tsiotsou, R., and Ratten, V. (2010) 'Future research directions in tourism marketing'. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 533-544.

Venkatesh, V., Morris, M.G. and Davis, G.B. (2003) 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View'. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D. and Cavusgil, S.T. (2006) 'The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view'. *Industrial Marketing Management*, 35, 4, 493-504.

Yoon, Y and Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model'. *Tourism Management*, 26, 1, 45-56.

Yüksel, A and Yüksel, F. (2007) 'Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions'. *Tourism Management*, 28, 3, 703-13.

Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The Behavioral Consequences of Service Quality'. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.

El consumo a priori de imágenes experienciales y emocionales por el turista como un condicionante de la experiencia del viaje. El caso del turismo rural.

Priori consumption of experiential and emotional images for tourist as a determinant of travel experience. The case of rural tourism.

María José Andrade Suárez.
Universidad de La Coruña. España.

1. INTRODUCCIÓN

Frente a las propensiones hacia el rechazo de la ruralidad y a la consideración más o menos peyorativa de su imagen, contrastan las tendencias actuales hacia su revalorización (Entrena Durán, 1998) y, en este sentido, está teniendo lugar desde hace ya más de una década una redefinición del papel de los espacios rurales que han pasado a diversificar sus usos, entre los que cabe destacar el turístico. Este redescubrimiento y reconversión del espacio rural viene acompañado, entre otros aspectos, de la revalorización de aspectos tales como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005).

A través de una aproximación teórico-metodológica a la formación del imaginario social del turismo en el espacio rural, se presenta otra manera de concebir la percepción de los destinos, es decir, a la afirmación de que el mundo es una representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu & McCleary, 1999a), habría que añadirle que ésta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan & Pritchard, 1998). En este sentido, además de imágenes psicológicas o mentales, se puede utilizar el concepto de imaginario social con el ánimo de demostrar que estas imágenes son, básicamente, construcciones sociales creadas desde los espacios emisores; un modo subjetivo y socialmente consensuado de mirar un espacio (Galí & Donaire, 2003).

Esta representación del espacio-destino rural se construye, por un lado, con la concurrencia de estereotipos que conllevan mucho de carga histórica-cultural, con la exaltación de la naturaleza que reproducen sus imágenes y, por otro lado, con la intervención de intenciones claramente finalistas de fondo político-económico (Barrado & Castiñeira, 1998).

Es importante tener en cuenta que las imágenes construidas a priori de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada *in situ*. De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la manera en la que el visitante se relaciona con el espacio que visita pero, además, su función está presente a lo largo de toda la experiencia del viaje; no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, con el regreso del turista al origen.

En este contexto se sitúa el presente trabajo, cuyo objetivo se centra en analizar empíricamente la importancia que se le atribuye a los aspectos vinculados a la idealización de los espacios rurales en la formación de la imagen del turismo rural en Galicia. Las razones que justifican la elección del citado objeto de estudio aplicado están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN DEL TURISMO RURAL

Son diversas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayor parte de éstas comparten que es un concepto subjetivo (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), lo que analíticamente implica situar en primer plano, no al conjunto de objetos disponibles, sino a la manera en que los turistas perciben tales objetos. Una acepción que puede destacarse por su amplitud es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico".

Así pues, los estudios más actuales se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, es decir, creencias y conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino y (2) las evaluaciones afectivas o sentimientos del turista hacia un lugar o destino. Asimismo, la combinación de estos dos componentes da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto/destino turístico.

No obstante, la imagen del destino no es una imagen espontánea sino socialmente inducida y reproducida, produciéndose la circunstancia de que un destino podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre él (Traverso, 2004: 623); esta imagen contiene los deseos y expectativas construidas a priori del viaje así como una serie de imágenes estereotipadas que el viajero deseará corroborar (Palou Rubio, 2006).

El viaje imaginado actúa de esta manera como una guía que condiciona la vivencia dirigiendo la mirada hacia ciertos signos e ignorando otros. Si, en general, la mirada funciona en base a un principio de selección que se construye sobre la base de signos en parte preconstituidos y, por otra parte, culturalmente específicos, la mirada del turista supone la colección de estos signos (Urry, 1990: 18), los cuales atraen la atención en la medida en que ya pertenecen al imaginario del propio individuo, que los ha asimilado a través de diversas fuentes de información. De hecho, el viajero no llega nunca a un destino con una percepción neutra del espacio sino que está precedida de un cúmulo de imágenes anticipadas que condicionan la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita y proporcionan, a su vez, el parámetro de confrontación para valorar la realidad (Santana Talavera, 2002; Palou Rubio, 2006).

Siguiendo a Berger y Luckmann, podría afirmarse que la imagen turística es socialmente construida. El imaginario turístico será, entonces,

aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico. El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su cultura de origen pero mediado, no obstante, por el sistema turístico y yuxtapuesto a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita (Santana, 2007).

Por otra parte, bajo la premisa de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que la imagen turística está hecha a base de ficciones. Lo que sucede, según Hernández Ramírez (2007), al promover el turismo a una determinada zona con el fin de satisfacer la nostalgia hacia el lugar imaginario es la creación de la hiperrealidad en el lugar de destino. El turismo presenta, en cierto modo, un mundo rural idealizado. Se considera el turismo en el medio rural como una representación "aventajada" de la esencia de la naturaleza y, por ello, su consumo implica una "vuelta a los orígenes", un "reencuentro con lo auténtico". De esta manera, Urry (1990) sugiere que existe relación entre la posmodernidad y esta nueva obsesión por el campo en la medida en que éste es tratado, en la actualidad, como espectáculo.

Se enfatiza, así, una imagen de independencia, naturaleza, salud, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural enfrentada casi dicotómicamente a los problemas que la vida urbana acarrea. En este sentido, para gran parte de los habitantes de las ciudades, la publicidad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de información y glorificación del campo, lo que obviamente conlleva un importante sesgo en la construcción de una imagen idílica y que no se corresponde con la situación real (Barrado & Castiñeira, 1998: 38). Tal y como manifiesta Santana (2002:8), la exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico constituyen rasgos fundamentales del turista rural en potencia. No obstante, este autor critica que el espacio rural está cambiando en todas sus vertientes —como territorio, como espacio humanizado y como paisaje- en tanto en cuanto lo hacen las imágenes y percepciones que le son asociadas.

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

Con el ánimo de dar respuesta a la hipótesis que guía el presente trabajo, es decir, que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente en la imagen percibida a priori del destino turístico, se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la realización de un grupo de discusión con estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. Los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia entre diciembre de 2008 y marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural previamente contactados vía telefónica. El criterio muestral establecido viene determinado, en primer

lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos[1].

Colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral +- 5,5% para p=q=0,5 y z=2.

En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+- 5,5% para p=q=0,5 y z=2
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

A continuación, en la Tabla 2, se pone de manifiesto el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

[1] Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.).

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual[1]		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia[2]		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

3.1. Escalas de medición de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional de la imagen turística, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

- Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomando en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos para medir la imagen de destinos turísticos. En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional–psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

- La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-agradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios.

- La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: "En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?" Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

- La escala propuesta para la medición de las variables relativas a la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo se pone de manifiesto en la Tabla 4.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística

Con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de 20 atributos incluidos en el cuestionario, se realiza un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. Sobre la base de los resultados expuestos en la Tabla 3, cabe

[2] Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).

[3] Se refiere a los turistas rurales que proceden de España. En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.

destacar que el análisis[4] evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de la imagen turística

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos…)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares…)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres…)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo…)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775

[4] En primer término, el valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también una resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530

Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005

Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gl=276; Sig= 0,000)

Índice KMO= 0,862

Alfa de Cronbach (24 Ítems)= 0,885

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial, está compuesta por un total de cinco atributos y recibe la etiqueta de "Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico"; el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo como "Atractivos histórico-culturales"; por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de "Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas"; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como "Atmósfera del destino"; al Factor 5 se le ha considera adecuado nombrarlo como "Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos". El sexto y último factor recibe la denominación de "Imagen afectiva" ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino. En base a estos resultados, se identifica una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

4.2. Análisis del efecto moderador de la idealización del medio rural en la imagen turística

4.2.1. Análisis descriptivo de la escala de idealización del medio rural

Tomando como referencia la Tabla 4, se observa que el item referido a "Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute" es el que presenta una valoración media más elevada (5,95), siguiéndole de cerca, también con una valoración muy positiva, "El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza" (5,79).

Tabla 4. Análisis descriptivo de la idealización del medio rural

Ítems de la idealización del medio rural	Media (D.T.)
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	5,79 (1,142)
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	5,28 (1,276)
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	4,80 (1,684)
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	5,71 (1,199)
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	5,95 (1,004)
El turismo rural representa calidad y autenticidad	5,66 (1,046)
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	4,92 (1,606)
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	4,47 (1,863)

Los turistas indican la valoración a cada uno de los ítems a través de una escala Likert (1= total desacuerdo; 7= muy acuerdo)

Asimismo, con respecto a los items "Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas" y "El turismo rural representa calidad y autenticidad", las puntuaciones medias otorgadas por los turistas superan también los cinco puntos en una escala Likert de siete posiciones, lo cual pone de manifiesto su relevancia. Por otra parte, los ítems que alcanzan las valoraciones más bajas entre los turistas que componen la muestra se vinculan con "El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado" (4,47) y con la idea de que "El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece" (4,80). Estos resultados ponen en evidencia las expectativas de los turistas relacionadas con la mitificación de los valores de la naturaleza, el reencuentro con la herencia cultural asociada al medio rural, así como la representación en la memoria colectiva de la ruralidad como auténtica y llena de encanto.

[5] El valor de la determinante de la matriz de correlaciones es bastante bajo y próximo a 0 (0,018). Por otra parte, la prueba estadística para el contraste de correlaciones entre las variables (test de esfericidad Bartlett) indica, con un valor de 1545,574 y p=0,000 que se descarta la posibilidad de que la matriz sea una identidad y es posible aplicar la técnica factorial. Asimismo, el índice de K.M.O., que cuantifica el grado de intercorrelaciones entre las variables, es equivalente a 0,821, un valor significativamente elevado en base al baremo de Hair et al. (1999). De igual modo, en conjunto, la fiabilidad de la escala de medición garantiza la consistencia interna del factor, ya que el coeficiente Alpha de Cronbach alcanza el valor de 0,872.

4.2.2. Análisis factorial exploratorio de la escala de idealización del medio rural

El análisis factorial con rotación varimax conduce a la obtención de una única dimensión que agrupa a los ocho ítems, tal y como se evidencia en la Tabla 5. Los indicadores de la robustez del análisis evidencian que los resultados son significativos en base a los elevados niveles hallados de las correlaciones entre los ítems y la dimensión subyacente[5]. En consecuencia, el constructo resultante es unidimensional puesto que todos los ítems convergen en un único factor que explica el 55% de la varianza total acumulada. A esta dimensión obtenida se le adjudica la etiqueta de "Idealización del medio rural".

Tabla 5. Análisis factorial exploratorio de la idealización del medio rural

Variables	Factor
	IDRURAL1
El turismo rural representa calidad y autenticidad	0,792
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	0,784
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	0,748
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	0,742
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	0,729
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	0,722
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	0,715
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	0,683
Número de ítems	8
Valor Eigen	4,382
% Varianza explicada	54,772
% Varianza acumulada	54,772
Determinante Matriz Correlaciones= 0,018	
Prueba de Esfericidad de Bartlett= 1545,574 (gl=28; Sig= 0,000)	
Índice KMO= 0,821	
Alfa de Cronbach (8 Ítems)= 0,872	

4.2.3. Modelo ANOVA del grado de idealización del medio rural sobre la imagen turística

La influencia de la idealización del medio rural sobre la imagen del destino se analiza mediante una prueba ANOVA en la que se consideran como variables dependientes las puntuaciones factoriales de las dimensiones cognitivo-afectivas previamente identificadas[6] y, por su parte, la variable independiente, el factor "Idealización del medio rural", está distribuida en tres categorías tomando como criterio la mediana: 1) Turistas que conceden baja valoración a la idealización del medio rural (N=136); 2) Turistas que le conceden importancia media (N=130); y 3) Turistas que le conceden elevada importancia (N=120). De los resultados de la Tabla 6, se deduce que la percepción de la imagen de destino se muestra muy influenciada por la variable idealización del medio rural ya que ésta manifiesta efectos significativos sobre todas y cada una de las dimensiones que integran la imagen e, igualmente, sobre la imagen global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable manifiesta una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas (F=45,576; Sig.=0,000) siendo los turistas pertenecientes al grupo que presenta una alta idealización del medio rural los que otorgan una puntuación más elevada a este conjunto de atributos con un 5,43.

Tabla 6. Resultados del ANOVA según la idealización del medio rural

	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
			F1		F2		F3		F4		F5			
Nivel idealización medio rural	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
	18,417	0,000	14,286	0,000	22,317	0,000	45,576	0,000	7,736	0,000	20,803	0,000	20,318	0,000
	Eta=0,296		Eta=0,263		Eta=0,323		Eta=0,438		Eta=0,197		Eta=0,313		Eta=0,310	
Baja idealización (N=136)	6,12		5,62		5,44		4,39		5,79		6,10		6,05	
Media idealización (N=130)	6,11		5,60		5,82		4,94		6,06		6,41		6,18	
Alta idealización (N=120)	6,51		6,04		6,07		5,43		6,09		6,56		6,34	

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos

[6] F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva; así como también sobre la Imagen Global. A su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítems que la integran.

De la misma manera, destaca el efecto directo y positivo de esta variable sobre los factores cognitivos F2: Atractivos histórico-culturales (F=22,317; Sig.=0,000) y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos (F=20,803; Sig.=0,000). En ambos casos, son también los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural los que consideran de modo más positivo ambas dimensiones cognitivas de la imagen. Por otra parte, la idealización del medio rural presenta, de modo paralelo, relación significativa con la dimensión afectiva de la imagen (F=20,318; Sig.=0,000) y con la percepción global del destino (F=18,417; Sig.=0,000). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se confirma la hipótesis nº 1 referida a que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente sobre la imagen percibida a priori del destino turístico. Se observa, por tanto, que existen importantes relaciones entre esta variable y la percepción o interpretación subjetiva de la imagen turística del destino. Cabe añadir que es ésta una valoración a un nivel más psicológico que cognitivo puesto que, como ya se ha mencionado, las imágenes contienen un fuerte elemento de proyección de sueños, deseos, anhelos, fantasías, miedos, etc. que son trasladados sobre los estereotipos. Al turista se le vende una determinada imagen de lo rural que incluye, entre otros aspectos, la pasión por la vida natural, la creación de ambientes de ensueño, lugares para evocar el pasado, la belleza y el atractivo histórico, la autenticidad, etc., los cuales se configuran como poderosas imágenes turísticas.

En este contexto, como declara Sanz Hernández (2007), resurgen los colectivos atraídos por la imagen construida de la ruralidad, se asalta su sensibilidad dormida, su nostalgia y su melancolía; lo rural será el escenario perfecto para escaparse a su rincón añorado bajo fórmulas como "lo autóctono y lo acogedor", "el lujo pobre", etc. La revalorización del medio rural y del paisaje, el interés creciente por el contacto con la naturaleza y las actividades tradicionales vinculadas a estos espacios constituyen en sí mismos factores de la oferta turística rural que poseen gran valor en la sociedad actual.

5. CONCLUSIONES

El estudio pormenorizado de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los resultados de la medición de la imagen percibida del destino revelan una estructura multidimensional integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas. Cabe subrayar, por tanto, que los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen –de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. En general, la imagen del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 "Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos" y el Factor 6 "Imagen afectiva". No obstante, la dimensión menos valorada por los turistas es el Factor 3 "Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas".

Cabe añadir que los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos y, a su vez, este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos en cuestión (Antón & Gónzalez, 2007: 153). Se observa, de este modo, la tendencia a transmitir una imagen del espacio rural estereotipada y simplificadora con el fin de cumplir con los supuestas inclinaciones de la demanda que orienta sus preferencias según una secuencia de idealización que iguala lo atractivo a lo tradicional o no contaminado y de esto a lo aislado geográfica y socialmente, como mayor garante de pureza (Barrado & Castiñeira, 2006: 54).

El turista solicita contactar con un ambiente que no le corresponde, con lo lejano en el espacio o en el tiempo o, posiblemente, con lo que siente haber perdido, ya sea personal o colectivamente y, haciéndose eco de esta demanda, la oferta acondiciona con instalaciones y métodos actuales el viaje del turista pero remarcando la supuesta pureza del paisaje, el medio ambiente, las costumbres y los diversos elementos populares (Galí & Donaire, 2003: 84).

Bajo estas reflexiones, se evidencia empíricamente en este estudio que la percepción a priori de la imagen del destino se muestra muy influenciada por la variable "idealización del medio rural" ya que ésta manifiesta efectos significativos y positivos sobre todas las dimensiones cognitivo-afectivas que integran la imagen y, de modo similar, sobre la percepción global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable muestra una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas, sobre F2: Atractivos histórico-culturales y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. Resulta relevante destacar que son los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural, los que valoran de modo más positivo las dimensiones que integran la imagen del destino.

Se asiste, en este contexto, siguiendo a Barrado & Castiñeira (2006), a la proyección de una imagen falseada y uniformizadora del mundo rural y, con esta especie de simulacro, el turismo podría propiciar la sustitución del paisaje rural por otro irreal. No obstante, dichos autores consideran que existe otra posibilidad aún más grave, la de la adecuación física del territorio a esa imagen ideal. De modo similar, MacCannell (2003) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. El problema, según este autor, es llegar a saber qué es "lo real", "lo auténtico" o "lo original" en unas sociedades cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación de masas y la difusión de modelos culturales globales. No obstante, la generalización de los resultados obtenidos debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar estos datos para la población de la muestra y el lugar en cuestión puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos, sin embargo, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural.

Por otra parte, resultaría de gran interés el estudio de la relación o la correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir, las expectativas generadas por los turistas sobre su futura experiencia con el destino, y la realidad encontrada por éstos al disfrutar del mismo. En este sentido, se podrían obtener respuestas a cuestiones del tipo: ¿Refleja el paisaje rural ese campo paradisíaco presente en la publicidad y el imaginario colectivo urbano?, ¿la imagen turística del medio rural es una representación real de los espacios que están vendiendo?, ¿hay coincidencia entre el mito y la realidad?...

6. BIBLIOGRAFÍA

ANTÓN CLAVÉ, S & GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Coord.) (2007) *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona, UOC.

BALOGLU, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22: 27-133.

BALOGLU, S & MANGALOGLU, M. (2001) Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US—based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.

BALOGLU, S & McCLEARY, K. W. (1999a) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

BALOGLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999b) Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.

BARDÓN FERNANDEZ, E. (1991) El paisaje en la oferta turística y recreativa. *Estudios Turísticos*, 112: 27-54.

BARRADO TIMÓN, D. & CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184: 37-64.

BARRADO TIMÓN, D. & CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (2006). El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conversación, transmisión y formación de la imagen rural". Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Actas del IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22-24 de junio de 1998: pp. 54-60 http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcp/80250507323692508754491/018092.pdf?incr=1

BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.

BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004b) Tourists´ Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.

BERGER, P; LUCKMANN, T. (1966/1991) *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires, Amorrortu.

BIGNÉ, J. E. & SÁNCHEZ, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.

BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. & SÁNCHEZ, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter—relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.

CÁNOVES VALIENTE, G; HERRERA JIMÉNEZ, L. & VILLARINO PÉREZ, M. (2005) Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.

CHEN, J. S. & HSU, C.H.C. (2000) Measurement of Korean tourists´ perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-416.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.

ENTRENA DURÁN, F. (1998) Viejas y nuevas imágenes de la ruralidad. *Estudos de Sociedade e Agricultura*, 11: 76-98.

FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. (1991). Image differences between prospective, first—time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.

GALÍ, N. & DONAIRE, J. A. (2003) La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34: 78-97.

GALLARZA, M. G; GIL, I. & CALDERÓN, H. (2002). Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.

GARTNER, W. C. (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.

GARTNER, W. C. & SHEN, J. (1992) The impact of Tiananmen Square on China´s tourism image. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2007). La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos", *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia. En: http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf

KIM, H. B. & RICHARDSON, S. L. (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.

MACCANNELL, D. (2003) El turista: una nueva teoría de la clase ociosa, Barcelona, Melusina.

MORGAN, N. J. & PRITCHARD, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Chichester: Wiley.

PALOU RUBIO, S. (2006) La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.

RUSSELL, J. A. & PRATT, G. (1980) A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322.

SANTANA TALAVERA, A. (2002) Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología socia. *III Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentable*, Universidade de Santa Cruz do Sur, www.antropologiasocial.org

SANTANA TALAVERA, A. (2007) Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta", en *Seminario sobre la imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 1-22 En: www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf

SANZ HERNÁNDEZ, Mª A. (2007) *El consumo de la cultura rural*, Zaragoza: Prensa Universidad de Zaragoza.

TRAVERSO CORTÉS, J. (2004) La imagen de los destinos turísticos, elemento básico en su desarrollo estratégico", *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI,* Osuna (Sevilla). Universidad de Sevilla, pp. 621-634.

URRY, J. (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.

URRY, J. (1995) *Consuming places,* Londres, Routledge.

4

NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Turismo urbano: del patrimonio a la creatividad.

Urban tourism: from heritage to creativity.

Vítor Ferreira.
Universidade de Coímbra. Portugal.

Joao Luís Fernandes.
Universidade de Coímbra. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

As motivações da procura turística têm-se alterado nos últimos anos. Após o predomínio do sol e da praia, fatores que sustentaram a expansão de um turismo de massas que deixou importantes marcas paisagísticas e geohumanas nalgumas linhas de costa, na atualidade as procuras são mais diversificadas, individualizadas e fragmentadas.

As alterações induzidas no consumo da sociedade pós-moderna levaram a alterações radicais nas procuras, daí a derivação para territórios e produtos turísticos mais especializados. Como refere Gilles Lipovetsky (2010: 182), a sociedade atual encontra-se marcada por fenómenos como a privatização dos prazeres, a individualização e a comercialização dos tempos livres. Deste modo, mais que o consumo do objeto, dá-se privilégio à experiência e esta aparece muito vinculada ao imediato e, quantas vezes, ao superficial e encenado, ao plastificado e ao efémero, facto que altera a forma como os destinos são procurados pelos turistas.

Ainda assim, este tempo no qual impera a estética do consumo (Lipovetsky, 2010: 305) é também caracterizado pela sensibilidade ecológica e pelo culto do património. Eduardo Brito Henriques (1996: 58) confirma esta deriva, quando assinala o presente despertar do fetischismo do património, do gosto pelo passado e da valorização das tradições e das particularidades locais que se levantam como uma resposta aos riscos das uniformidades que resultem da globalização do espaço e do tempo.

As questões do património são hoje tidas não como uma essência ou valor atemporal mas como uma invenção da sociedade contemporânea (Jorge, 2005). E esta invenção, à que se acresce a procura das especificidades locais, é tanto mais paradoxal quanto mais tomamos consciência de que a Era gloriosa da cultura cedeu o lugar ao império do *entertainment* (Lipovetsky, 2010), no qual a afirmação dos lugares se processa numa dualidade entre o inimitável e o autêntico, por um lado, e os mesmos artigos *kitsh*, as mesmas bugigangas, as mesmas estatuetas exóticas, por outro.

Ao mesmo tempo, é neste contexto pós-moderno que o espaço urbano se transformou e direcionou para atividades de lazer. Deste modo, realçam-se identidades históricas de cidades que redescobrem o seu passado e preparam-se espaços temáticos pensados para responder à procura de uma suposta autenticidade a que se junta um crescente desejo de escape à rotina por indivíduos ávidos de ambientes e exotismos forjados muitas das vezes em traços folclóricos de uma realidade-espetáculo.

É nestes tempos fragmentados, duais e contraditórios que se aponta para a cidade enquanto território de um potencial turismo criativo, aqui entendido como um aprofundamento de um turismo cultural que, no presente, requer novas ideias e outros caminhos. Neste novo paradigma, o olhar dá lugar à experiência que estimule as faculdades criativas de turistas que podem ser também agentes inovadores de mudança (Richards & Wilson, 2006). É neste sentido que o presente texto se propõe refletir sobre o modo como a criatividade, enquanto motivador de uma nova categoria turística, pode deixar rasto na promoção do património mas também da cidade. Ou seja, é possível a promoção do espaço urbano enquanto território patrimonial e criativo? Ou, de outra forma, poderá a cidade afirmar-se enquanto lugar de turismo criativo?

2. OS PATRIMÓNIOS URBANOS – PERSPETIVA PÓS-MODERNA

O que se vê hoje na cidade? Que patrimónios se identificam nestes territórios urbanos? É certo, já se referiu, que se tratam de espaços geográficos de diversidade em permanente reequação estratégica num jogo agora global. Ao mesmo tempo, a noção de património alargou-se (Vecco, 2010) e vai além do material, do estético e do visível, do construído e do mensurável, para se alargar por conjuntos patrimoniais nas áreas do sociocultural, do artístico ou do linguístico, com forte expressão nas cidades (Fortuna, 2006). É a conjugação destes patrimónios e a sua variedade, dos tangíveis aos intangíveis, que conferem aos lugares um espírito próprio (Fortuna, 2006) e uma atmosfera de lugar (Richards & Wilson, 2007) que são hoje importantes fatores quer enquanto quadros de vida urbana, quer como recursos de uma competitividade agora mais aberta.

Nos tempos mais recentes, as cidades têm-se repensado com base neste complexo patrimonial: identificam-se os valores intangíveis sem se perderem de vista os pretéritos conceitos da importância do material. Por isso, os espaços urbanos, à luz das novas concepções patrimoniais, têm efetuado uma aposta forte na recuperação e requalificação do património edificado recorrendo a diferentes instrumentos e políticas públicas. O paradigma que advoga a fruição universal do património e a sua instrumentalização em favor de políticas educacionais, culturais, económicas e de desenvolvimento local, têm deixado marcas que alteraram a paisagem, em geral, e a paisagem urbana, em particular.

Na cidade pós-moderna, desindustrializada e de consumo, vive-se esta nova realidade e desenvolvem-se esforços sistemáticos, públicos e privados, para acentuar o grau de diferenciação pela cultura e pelo património cultural, não só em relação a espaço urbanos contíguos mas, também, a espaços urbanos distantes. É por isso que o património, a cultura e, agora, a criatividade, estão cada vez mais presentes na gestão e organização das cidades pós-industriais. A competitividade despoletada pelos fenómenos de globalização exige uma crescente exploração dos factores competitivos organizados em redor do sector cultural, importante argumento de atractividade dos territórios urbanos (Mateus, 2010).

A exploração tem de ser concebida numa perspetiva de cooperação entre o domínio público e o domínio privado, com a constituição de redes, fóruns e espaços de diálogo que permitam uma afirmação do território pelas intervenções nas áreas da cultura e do património cultural, nas quais predomine o sentido de participação e identificação. A cultura e o património cultural urbano constituem-se, como refere Alexandra Gonçalves (2008), como algo de difícil imitação e, acrescente-se, um valor não deslocalizável de diferenciação, na medida em que são resultado de uma longa construção social, cultural e económica num território que se vai modelando e ganhando um caráter próprio. Por isso, se associam a cultura e o património ao turismo e às estratégias regionais, locais e urbanas de desenvolvimento (Mateus, 2010).

Esta estratégia aponta para um desenvolvimento intersectorial e de diferenciação em espaços urbanos de pequena, média ou grande dimensão, assente na recuperação e divulgação do património, na promoção de acontecimentos e na criação de equipamentos e eventos culturais (Mateus, 2010). Este caminho tem também levado à tematização do espaço urbano, com a construção de estruturas icónicas ou de *Heritage Minning* (Richards, 2006), estratégias demonstrativas da corrida desenfreada por uma diferenciação que se reforça, promove e encena, invocando elementos patrimoniais de valor residual ou que pecam pela falta de singularidade, exemplaridade, ou mesmo autenticidade. É nesse sentido que se devem acautelar riscos e excessos e obedecer a uma lógica de capitalização das vantagens específicas do lugar (Mateus, 2010). Para além disso, impõe-se o respeito pelos múltiplos autores do ambiente urbano sem contornar as complexas fraturas ideológicas e políticas de uma cidade que é, acima de tudo, expressão territorial de um conjunto de atores nem sempre em sintonia.

Enquanto objeto turístico, o espaço urbano, não sendo uniforme, é constituído por um conjunto de patrimónios que servem diferentes motivações de visita, pelo que é necessária a diversificação dos produtos oferecidos e a preservação da originalidade dessa oferta (Ribeiro, Remoaldo & Mota, 2011). No caso português, esta tarefa está dificultada pois, segundo a legislação em vigor[1], a gestão dos bens patrimoniais é centralizada e as decisões sobre bens classificados ou em classificação relegam para segundo plano atores locais como as direções regionais de cultura e os municípios. Para além da incapacidade de intervenção, acresce que estas entidades locais tropeçam em questões processuais e administrativas que transformam a classificação e a gestão dos bens patrimoniais numa árdua tarefa.

De facto, pela regulamentação legislativa e administrativa, a gestão do Património Cultural, em particular no espaço urbano, encontra-se condicionado por imposições que chegam a ser contraditórias. No entanto, ainda no caso português, é de assinalar que da anterior Lei do Património Cultural Português[2] para a actual se processou uma evolução considerável, uma vez que foram incluídos novos valores no corpo legal. É de registar a abertura semântica do conceito. Este extravasa a simples ideia de conservação e preservação mas refere-se também à valorização do Património Cultural, abrindo novas possibilidades aos agentes públicos e privados envolvidos na gestão do património. De uma política essencialmente centrada na salvaguarda e dinamização do Turismo Cultural, passamos a uma política aberta a novas forma de fruição, centrada na participação das comunidades na gestão do seu património.

Esta é uma nova concepção do Património Cultural em *devir* (Nabais, 2003) que abre campo a refuncionalizações do mesmo, a novos usos, a outras formas de exploração deste recurso que permitam a sua legação aos descendentes. É uma perspetiva que tem como claro o facto de o Estado não poder acudir à salvaguarda de todos os bens patrimoniais sem ser por processos inovadores de revivificação do mesmo.

O facto de o controle dos bens patrimoniais ser predominantemente nacional faz com que os processos de decisão se arrastem administrativamente ao nível local e regional, com exceção dos bens de interesse municipal tidos como de menor valor patrimonial. As entidades públicas locais, sejam elas de cariz desconcentrado ou fruto de processos de autonomia, vêem-se cerceadas de capacidade de ação sobretudo no que respeita à gestão dos bens patrimoniais.

Outro problema com os processos administrativos está patente na regulamentação tardia da lei de bases, facto que abria, até há bem pouco tempo, ainda mais o espectro à discricionariedade administrativa, pois a legislação de desenvolvimento[3] só foi publicada em 2009. Para além da discricionariedade administrativa, a não regulamentarização colocava-se como entrave ao desenvolvimento de projectos de revivificação do património, da sua refuncionalização por parte dos agentes privados e da comunidade que diariamente convive com o mesmo. Esta "desregulação" poderá entender-se como obstrutora de processos de desenvolvimento em áreas onde predominem bens culturais classificados ou passiveis de o ser, mas igualmente como obstáculo à fruição plena do património por parte das comunidades locais. As imposições da administração do Património Cultural e a cassação, ou limitação, de alguns direitos reais (nomeadamente o de propriedade) criam fenómenos de "desidentificação" com o mesmo, condição contrária e essencial a uma efetiva preservação e conservação. Este fenómeno origina processos de desterritorialização das populações, chegando em casos extremos, a ser visível uma higienização social dos espaços patrimoniais.

A identificação da comunidade com o seu património, mas também a participação ativa nos processos de decisão, são as condições essenciais ao desenvolvimento de projetos de cariz criativo e experiencial.

O turismo criativo apenas poderá ter sucesso caso se promova esta ligação ao património e a abertura à partilha de experiências. Para além disso, a identificação entre as comunidades e os lugares é condição fundamental para que as populações não se desterritorializem, isto é, para que não percam poder, controle e acesso ao respectivo território (Fernandes, 2007).

Na pós-modernidade, as fronteiras entre cultura e economia esbateram-se e a primeira aumentou o seu peso na segunda (Richards, 1996; Mateus, 2010). Para além da incorporação das imaterialidades no conjunto dos bens patrimoniais, deste facto resulta que o enfoque existente até agora nas indústrias culturais, ou seja, naquelas cujo centro são os bens culturais, se desviasse para as indústrias criativas, que alargam o espectro e incorporam as dimensões da diferenciação pela criatividade.

É preciso relembrar que a noção de indústria cultural surgida na década de 40 com Adorno e Horkheimer (Mateus, 2010), incorporava uma conotação negativa, uma vez que se abria à massificação do consumo de bens culturais, facto em parte ultrapassado pela noção de indústrias

---

[1] Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro

[2] Lei nº 13/85 de 6 de Julho

[3] Nomeadamente o Decreto-Lei nº 139/2009 de 15 de Junho que estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, e o Decreto-Lei nº 140/2009 de 15 de Junho que estabelece o regime jurídico dos estudos, projectos, relatórios, obras ou intervenções sobre bens culturais classificados, ou em vias de classificação.

criativas e de permuta de experiências. A reconceptualização de conceitos, atitudes e valores materializa-se na organização dos territórios (Cravidão & Fernandes, 2003) que assim passam, ou deveriam passar, consoante a capacidade de atuação dos agentes públicos e privados, a serem percebidos e consumidos de modo diferente do ocorrido nos paradigmas anteriores.

Esta organização dos territórios e mudança de conceitos, atitude e valores explica que o turismo pós-moderno se concentre na imagem, na atmosfera e na diferenciação, e com estes surjam novas demandas e formas de desenvolvimento no território ancoradas na experiência.

A cidade, pela sua atmosfera, pelos seus patrimónios, afirma-se com uma centralidade turística até então inexistente. A escala, diversidade e, entre outros elementos, os espaços construídos, são propriedades dos espaços urbanos que potencializam o Turismo Criativo que aponta, sobretudo, não apenas para a participação mas para a transformação dos intervenientes.

3. O TURISMO CRIATIVO

Apesar de Afonso (1996) ter defendido que todos os indicadores apontavam para o desenvolvimento crescente da apetência pela fruição turísticas do Património Histórico e Cultural e de o Turismo Cultural ser, à data, considerada a indústria do futuro, a realidade alterou-se passada uma década. Não tendo o património cultural perdido o seu poder apelativo, a verdade é que, como antecipou Carminda Cavaco (1996), predominam as novas formas de turismo, mais suaves, leves, artesanais, humanas, diferenciadas e singulares, onde prevalece o endógeno e o autêntico ajustado e em harmonia com os lugares de destino.

A colmatação desta procura tem expressão no movimento de preservação do Património Cultural despoletado ao longo das últimas duas décadas.

Esta tendência é observável no espaço urbano, sendo que a mesma atende mais aos interesses económicos que estabelecem um propósito concreto e que passa pela utilização do património enquanto recurso turístico (Rocha, 2008), do que aos valores ideológicos da conservação da memória e da identidade local, apesar de serem estes valores de memória e identidade local que conferem ao território um espírito e uma atmosfera própria.

No entanto, porque se assiste a um declínio do Turismo Cultural e ao surgimento do Turismo Criativo? A existência de um espírito e de uma atmosfera do lugar, explicado no quadro do desenvolvimento da economia do simbólico (Richards & Wilson, 2006) faz com que se privilegie a criatividade por oposição aos produtos culturais. Para além de simplesmente olhar, o turista quer experimentar, conhecer e partilhar os cheiros, os sabores, os sons, o toque de uma cultura (Gonçalves,2008).

Por outro lado, o excesso de oferta na área do turismo cultural e uma certa massificação e indiferenciação dos produtos colocados à disposição do turista anunciam a falência deste modelo turístico. Por um lado, já não se sustenta o paradigma do consumo passivo e, por outro, tem ocorrido, segundo Hewinson, uma *museumfication of modern life* ou ainda, como referem Edensor e Judd (ambos citados por Richards & Wilson 2006), uma *homogenisation of tourist spaces*. Ainda assim, é prematura anunciar a falência do turismo cultural, uma vez que a crescente procura levou à diferenciação do mesmo em submercados especializados como o turismo patrimonial, gastronómico, literário, arquitectónico, artístico, cinematográfico, entre outros. O turismo criativo surge nesta sequência.

Estes submercados, aliados à economia das experiências, trazem consigo o domínio das práticas turísticas individualizadas e únicas, caracterizadas por um consumo cada vez mais activo dos bens culturais que envolve uma maior interacção, aprendizagem e execução em todas as suas variantes. A grande diferença na economia das experiências reside no facto de ao turista ser cobrado não o serviço mas a experiência que originou ou despoleta as transformações. Estas exigências da procura estão patentes desde a conceção nos elementos mais tradicionais do turismo cultural, como a organização dos espaços museológicos, à definição de narrativas alternativas agregadas aos bens patrimoniais ou até, por exemplo, à definição de Rotas e Roteiros temáticos especializados.

Por outro lado, territórios sem elementos patrimoniais e/ou culturais proeminentes, aquilo que Greg Richards e Julie Wilson (2006:4) designam de "hard cultural resources", vêem na criatividade a única alternativa ao desenvolvimento de produtos turísticos culturais. A ideia de que os bens patrimoniais e a sua classificação são uma necessidade de singularização e afirmação das especificidades locais no jogo da competição simbólica nacional e internacional dos territórios (Peixoto, 2000) é então contornada. Compreende-se, portanto, que cada vez mais existam territórios que derivem do desenvolvimento baseado em produtos turísticos culturais, para uma estratégia centrada, ou complementada pela criatividade.

Hoje, é consensual que as formas em que o turismo cultural apostava e já referidas como os grandes eventos, a tematização, as obras icónicas e a mineração do património (Richards & Wilson, 2006), não têm alcançado os resultados desejados. Este facto deriva dos custos que acarretam, da por vezes inexistência de bens culturais e patrimoniais relevantes e da concorrência entre lugares.

Deste modo, como se poderá conceptualizar o Turismo Criativo? Este é definido por Richards & Raymond (citado por Richards & Wilson, 2006) como:

"Um turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver a sua criatividade potencial através de uma participação activa em cursos e experiências de aprendizagem que são características dos destinos turísticos que são visitados".

No entanto, esta definição, no entender de Richards e Wilson (2006), pode remeter em demasia para o conceito de turismo educacional. As motivações principais dos turistas, no caso do turismo criativo, não são a aprendizagem em geral, mas uma aprendizagem aprofundada que poderá ser melhorado recorrendo ao território e às suas características endógenas. Partindo de projetos que envolvam o turista em atividades criativas, isto é, que apresentem como *output* uma qualquer inovação criativa (um quadro, um documentário video, entre outros exemplos), pode adicionar-se valor ao lugar, num processo que permite uma renovação constante de possibilidades (Richards & Wilson, 2006). Para além disso, o turismo criativo não necessita infraestruturas pesadas, ficando sobretudo dependente da localização *in situ* de recursos humanos qualificados que promovam estas experiências criativas nos visitantes.

Mas, afinal, o que é uma cidade criativa? Como se relaciona a criatividade com o espaço urbano? É a cidade um espaço de potencial turismo criativo? Uma cidade criativa (Richards & Wilson, 2006) é um território que desenvolveu aptidões no uso do seu capital cultural para a atracção de negócios e serviços inovadores, mas é também uma cidade que apresenta capital de atração para uma comunidade móvel criativa. Com efeito, a cidade pode concentrar elementos essenciais à fixação das classes criativas, seja pela infraestruturação, seja pela diversidade, pela escala ou atmosferas existentes.

Com o turismo criativo, o território urbano, para além de espaço percebido ou *firstspace,* e de um território concebido ou *secondspace,* torna-se um espaço vivido denominado por *thirdspace,* como o caracteriza Edward Soja (citado por Richards & Wilson, 2006). Este espaço vivido é um espaço sem ideias fixas, onde é possível construir narrativas diferenciadas e dinâmicas, com experiências vividas que podem ser modificadas no tempo e no espaço.

Há um conjunto de valores e ideias subjacentes aos territórios que acolhem o turismo criativo. Richard Florida (2002) refere-se à "qualidade do lugar", isto é, às características intangíveis como a abertura, a diversidade, a atmosfera, a qualidade das actividades culturais e a sustentabilidade ambiental, que transferem as necessidades dos recursos locais para este plano imaterial, colocando de lado a centralidade dos tradicionais equipamentos culturais e bens patrimoniais mas não abdicando deles.

De uma valorização do pontual passamos assim à valorização do ambiente urbano, na qual a observação deixa de ter um papel central pois coloca-se a enfâse na experiência. Deste modo, os lugares, pela capacidade de atração de pessoas para experiências únicas, tornam-se elementos fulcrais da organização económica (Florida, 2002). A centralidade do espaço permite o desenvolvimento dos recursos locais para a promoção daquilo que Carminda Cavaco (1996) designa de "geografia vivida em aventura", por oposição às excursões e à programação estereotipada de fruir o espaço urbano e os bens patrimoniais. Nesta medida, é compreensível que os espaços urbanos sejam, e queiram ser, cada vez mais conhecidos por aquilo que são capazes de fazer ou propiciar, capacidades estas que são amplificadas por campanhas de marketing urbano onde se solidificam e difundem as representações (Peixoto, 2000) desejadas pelos actores locais.

Existem dois tipos de imagens (Fortuna, 1998) que são normalmente utilizadas por estes atores, a referir: por um lado, as imagens modernizantes, assentes nos ideários da competitividade, da tecnicidade e da cultura empresarial; por outro as imagens patrimonialistas, aquelas que se deixam conduzir pela ordem dos costumes e das tradições, das festas e da arquitetura local. Seria oportuno estudar em que medida um terceiro tipo de índole criativo-patrimonialista não estará a ser desenvolvido por estes actores como forma de promoção dos recursos criativos locais.

Não é o abandonar da difusão das imagens patrimonialistas, ou uma destradicionalização como refere Carlos Fortuna (1998) em prole de imagens modernistas, mas a sua combinação criadora, numa mescla que dê conta dos desafios da modernização e inovação estimulados pela criatividade com os recursos da tradição. Estas imagens devem, segundo João Teixeira Lopes (2008), associar as estruturas culturais e simbólicas aos processos de desenvolvimento, caso contrário serão meros invólucros, retóricas de marketing ou efeitos especiais, não contribuindo para o ansiado desenvolvimento pelo recurso ao turismo criativo.

4. QUESTÕES

Que aplicação existe em áreas urbanas e como se pode conciliar o turismo criativo com os bens patrimoniais existentes? É necessário ter presente que a centralidade turística da cidade, aliada a esta demanda turística das experiências, abre o campo, nos espaços urbanos, a uma refuncionalização do seu património. Quer-se com isto acrescentar que embora a utilização da criatividade seja apontada como um recurso essencialmente presente e passível de ser explorado em espaço rural ou urbano sem bens patrimoniais (Richards & Wilson, 2006), acredita-se que este modelo turístico abre a possibilidade à criação de novas narrativas assentes nos bens patrimoniais de cariz urbano.

É também importante realçar que se entende o Turismo Criativo não como um simples turismo experiência, mas como um processo transformador do individuo, das comunidades que o acolhem, mas igualmente do território. A fixação da classe criativa e o desenvolvimento da criatividade em espaço urbano não parece estar limitada por um determinismo demográfico, na medida em que grandes metrópoles europeias (Richards & Wilson, 2007) e americanas (Florida, 2008) têm apostado na promoção do território pela criatividade e têm ganho a aposta com o aumento dos fluxos de turismo criativo mas é também verdade que este caminho se abre as áreas urbanas de menor ranking.

A existência de dois mundos permite aferir que a estratégia de promoção dos espaços urbanos de dimensão considerável, replicada nos pequenos espaços urbanos e rurais, só é possível na medida em que a criatividade, a partilha de experiência e o enriquecimento de muitos visitantes e visitados está intrinsecamente ligada às particularidades do local, a projectos originais e à sua capacidade de atração. Embora a mobilidade esteja presente nas características do turismo criativo, este está indistintamente relacionado com os lugares (Richards & Wilson, 2006), e as experiências deixariam de ser experiências autênticas quando realizadas em territórios exógenos à realidade que lhes deu origem.

O espaço urbano permite, ainda pelo conjunto de patrimónios existentes, o despoletar de focos de criatividade que podem atender a diferentes procuras. Este espaço está organizado pelas culturas e subculturas, ou ainda as contra-culturas, que proliferam com a fragmentação das identidades.

A criatividade e o turismo criativo podem estimular as diferentes culturas e patrimónios que proliferam nos espaços urbanos, promovendo inclusive uma luta contra aquilo que Gilles Lipovestky (2010) denomina de "neofestas", locais onde se cruzam o cultural e o lúdico, o histórico e o turístico, o tradicional e o comercial. Aliás, esta paradigma permite mesmo voltar às origens onde estes eventos se organizavam em torno dos princípios tradicionais, religiosos ou políticos e não em função da ordem comercial e o marketing da imagem urbana.

O espaço urbano, no que diz respeito à criatividade, pode organizar-se em torno de atividades e eventos que procedam à construção de narrativas alternativas, que permitam aos turistas um aprofundamento da sua experiência que o possibilitem ir além do mero olhar.

No caso português, os bens culturais e patrimoniais existentes estão presos, como se referiu, a uma administração cultural que peca pelo centralismo e pelos processos burocrático-administrativos. No entanto, esta mesma administração cultural é forçada a criar estratégias que viabilizem a fruição universal mas que, ao mesmo tempo, se constituam como formas de conservação do património. A realização de ações de formação, o estímulo das criações de vanguarda artística que utilizem os palcos patrimoniais em estreita ligação com a história e tradição dos lugares, poderá permitir aos turistas uma mais plena participação nas vivências da comunidade, comunidade esta que deve ser chamada a descodificar o simbólico estranho a esses turistas e a assimilar experiências que os mesmos trazem para o território.

Com atividades e eventos deste género, estimulam-se as experiências ativas, duradouras e transformadoras do dois pólos em contacto, para além de as mesmas se constituírem como elementos de antídoto à reprodução em série (Richards & Wilson 2006; Richards & Wilson, 2007; Florida, 2008).

A perda de atratividade do Turismo Cultural e Patrimonial, fenómeno já referido e identificado por Richards e Wilson (2006; 2007), pode assim

ser contrariado pela inclusão da criatividade nas estratégias de desenvolvimento urbano. O caminho aberto com o património imaterial, com a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003), permite levar mais além a interpretação do património material, fazendo participar os turistas nos usos e tradições, numa experiência autêntica e que evite a folclorização e a repetição. Embora o Turismo Criativo não tenha que assentar em exclusivo nos usos e tradições, poder-se-á ancorar neles como forma de promover a criatividade.

No entanto, a criatividade parece ser agora a solução para os problemas de todas as escalas e recursos, mas Graeme Evans (2009), ao referir-se ao fenómeno de expansão do número de cidades criativas, defende que só terão sucesso aquelas que delinearem a sua estratégia alicerçada em estruturas culturais fortes, como os bens culturais e patrimoniais, ou partam de modelos de regeneração, estratégia esta que tem que ser integrada com os planos de desenvolvimento da cidade e com os múltiplos agentes presentes no terreno. Como questão final, fica o facto de uma cidade criativa não poder ser fundada como uma Catedral no meio do deserto, pois a criatividade necessita de estar ligada e ser parte de um ambiente cultural pré-existente dessa mesma cidade (Evans, 2009).

5. EXEMPLOS DE CRIATIVIDADE

As políticas públicas em Portugal têm sido marcadas por uma visão setorial que, como refere Carlos Fortuna (2006), particularizam e fraturam os tecidos e os ambientes urbanos. Também Graeme Evans (2009) aponta para o facto de as indústrias criativas e, as políticas relacionadas com elas, estarem no seu essencial a ser conduzidas pelos agentes regionais.

Não existindo uma promoção intersectorial e supra-institucional que despolete fenómenos de criatividade, a não ser os isolados em *clusters* de reduzida dimensão e promovidos essencialmente por actores privados ou públicos de escala local, não se conhecem no território nacional estratégias do uso da criatividade que se constituam como exemplos. Existem alguns ensaios e disso são exemplo as iniciativas realizadas no concelho de Penela e de Óbidos. Deste último é de referir a Carta de Óbidos, com o pacto para a criatividade. É ainda de referir ainda a tentativa de formar um *cluster* criativo na região norte de Portugal através da Fundação de Serralves.

Ao nível internacional, a lista dos espaços urbanos que se conseguiram afirmar no domínio do turismo criativo ou pelas estratégias de reconversão patrimonial para este setor é consideravelmente mais extensa. Carlos Fortuna (2006) aponta três modelos de recuperação e requalificação do Património Cultural que foram colocados ao serviço da criatividade, são eles o Bairro Ticinese em Milão, Itália; o caso do Pelourinho em S. Salvador, Brasil, e o definido como "modelo Barcelona" onde a reabilitação de zonas urbanas, a instalação de novos atores como os jovens empresários do domínio cultural e a reinserção social, catapultaram estes territórios. Acrescenta o mesmo autor que todas elas foram experiências que souberam mobilizar a criatividade e as competências locais, colocando-as ao serviço do debate e da cooperação.

Mas estas estratégias de reconversão e requalificação não estão isentas de riscos, e será necessário verificar e precaver, caso a caso, até que ponto não estão ligadas a fenómenos de desterritorialização das populações, à guetização das ruas secundárias e à gentrificação dos espaços urbanos principais.

Existem muitos outros exemplos de turismo criativo a nível mundial e Greg Richards e Julie Wilson (2006) apresentam-nos desde as Galimard Perfumeries em Grasse, França, onde é proporcionada aos turistas a hipótese de criar perfumes, a Vallauris Ceramic Workshops em Limoges, França onde as experiências se situam no domínio da pintura de cerâmica, mas igualmente o festival de música "Encuentro de Dos Tradiciones" com experiências no domínio da música folk mexicana, assim como as experiências de cozinha e gastronomia proporcionadas aos turistas em Barcelona, Espanha. A propósito de Barcelona, Greg Richards e Julie Wilson (2006) chegam a afirmar que a dimensão do turismo criativo nesta cidade já não é dada pelos equipamentos culturais e consumo cultural mas também pela criatividade, pela atmosfera e pelas narrativas associadas ao lugar.

Outro exemplo apontado como espaço e evento que promove a criatividade é o Festival de Edimburgo, na Escócia, Reino Unido. Segundo Richard Prentice e Vivien Andersen (2003), este festival transformou a realidade local, modificando a imagem da Escócia entre os turistas ao atrair um conjunto de visitantes ligados as artes performativas.

Ainda no contexto português, apontamos como exemplos de criatividade a serem explorados na cidade de Coimbra as criações artísticas nas áreas da pintura, dança e teatro em relação próxima com o património histórico-cultural edificado, mas também com o património imaterial. Estas atividades podem passar pela utilização dos recursos locais e o envolvimento de alunos do ensino artístico que reinterpretassem as narrativas históricas e chamassem para essa reinterpretação os turistas do espaço urbano. A própria vida académica, um património imaterial a considerar, pode centrar a experiência de visitantes chamados a vivenciar as diferentes tradições e a compreendê-las, desde as mais tradicionais atividades como os cortejos e desfiles, às práticas mais modernas como os concertos, o teatro e a música produzidas por esta comunidade.

Mas outros exemplos existem: porque não explorar a canção de Coimbra e o seu Fado, propondo novas sonoridades, novos arranjos e o desapego do tradicionalismo que os costuma caracterizar? Ainda no caso de Coimbra, porque não a revitalização da tradicional azulejaria e das faianças, produtos com forte sentido de identidade no espaço urbano e nos quais a recriação, ensino e transmissão das mesmas se podia constituir como uma oportunidade de alargamento de experiências. Este tipo de atrações permitiria o desenvolvimento de novos imaginários e uma partilha recíproca que poderia alterar e enriquecer a imagem da cidade. A cidade de Coimbra poderia ainda colocar-se na rota do turismo criativo através da gastronomia, área na qual existe formação específica na própria cidade.

Com algumas das atividades enunciadas cumprem-se os requisitos daquilo que deve ser o turismo criativo (Richards & Wilson,2006). Por exemplo, em termos temporais, trabalham-se simultaneamente o passado, o presente e o futuro, com um foco que assenta no processo criativo, no qual o consumo corresponde às experiências e à co-criação que vão permitir um processo de aprendizagem no domínio do desenvolvimento ativo das aptidões dos turistas.

A criatividade, modificando a paisagem pelo conjunto de interações exigidas, constrói uma nova paisagem e conferiria a este espaço urbano em particular uma outra atmosfera de lugar, libertando-a dos estereótipos do passado, abrindo-a ao exterior pela participação ativa e conferindo-lhe uma nova vitalidade.

6. CONCLUSÕES

Parece evidente que os excessos e o caráter repetitivo de muita oferta, assim como a fragmentação da procura, a busca de novas experiências mais hedonistas, fez com que o turismo cultural tenha decaído, ou melhor, que dentro deste grande chapéu concetual, tenham surgido novas formas especializadas de turismo, entre elas o turismo criativo. A queda da monocultura do Turismo Cultural, abriu caminhos à diversidade do Turismo Criativo. Como foi referido, o turismo criativo não resiste *a priori* à falta de um ambiente cultural e à inexistência de um património cultural palpável, elementos considerados como as âncoras com o território.

Por outro lado, também a economia e o desenvolvimento económico estão cada vez mais especializados. A importação de modelos alheios não servirá como fator de diferenciação e afirmação dos lugares, pelo que só uma estratégia que reflita e faça participar os recursos endógenos poderá ter sucesso neste mundo globalizado.

A inovação que muitas vezes se confunde com criatividade deve ser colocada ao serviço da preservação do património cultural para que o desenvolvimento do território se faça de forma mais harmoniosa, sendo que este desenvolvimento pode ser potenciado pelo turismo criativo e pela participação ativa destes visitantes.

Ao longo dos últimos anos, a cidade transformou-se e não é apenas um lugar para viver, mas acima de tudo para ser vivido, aquilo que Greg Richards e Julie Wilson (2006) designam de paisagem para apreciar, experimentar e degustar. Aqui estão reunidas as três dimensões que o turismo criativo expressa: apreciar mas acima de tudo experimentar e degustar o território em harmonia com a sua comunidade.

Numa visão mais conservadora, a criatividade deve fazer uso dos recursos endógenos, mas não é de descurar a relevante importação de criadores e recursos exógenos que venham aprofundar as experiências disponibilizadas aos visitantes. No entanto, só é possível uma diferenciação plena se neste processo os diferentes patrimónios dos espaços urbanos forem mobilizados. Só assim será possível reunir experiência com autenticidade, com a singularidade e, por vezes, com a exemplaridade de forma a atingir uma experiência plena.

Apesar de a criatividade não exigir ou não estar dependente dos bens patrimoniais, a atmosfera dos lugares é crucial, sendo que se exige um mínimo de infraestruturação cultural, de atividade, no fundo, daquilo que ninguém consegue caracterizar em absoluto e que já domina os espaços, de forma a existir. A proposta é de que se despolete a criatividade pelo uso dos patrimónios requalificados e reabilitados inovando e introduzindo neles as classes criativas. Não faz sentido a promoção do espaço sem a associação destes recursos, quando eles se podem constituir como potenciais focos de experiências.

O turismo criativo tem como foco temporal o passado, o presente e o futuro e é nesta medida que deve catapultar a valorização dos elementos patrimoniais de um passado, por via da inovação e criatividade para o futuro. Os elementos patrimoniais associados à criatividade poderão assim, perspetivados em devir, em constante formação, chegar às gerações vindouras.

O efeito multiplicador da actividade turística, em geral, e do turismo criativo, em particular, pode representar uma excelente oportunidade para o desenvolvimento local, preservando a identidade local, conservando e valorizando os diferentes patrimónios, mas acima de tudo dinamizando a economia dos espaços urbanos.

O esgotamento do Turismo Cultural e das suas formas e a necessidade de diferenciação patente nos locais é um caminho que possibilitará o crescimento e desenvolvimento sustentável do espaço urbano.

É possível o uso da criatividade na promoção do Património Cultural, inovando na sua apresentação, incorporando-lhe novas narrativas e formas de experimentação. As novas tecnologias ao serviço da promoção dos bens do território, de novas abordagens a esse património, da sua reconstrução virtual e da explicação das suas funções sociais, económicas e/ou culturais poderá ser atingida por esta via. Mas é igualmente possível o uso do Património Cultural na promoção da criatividade, apesar desta não exigir infraestruturas muito pesadas.

Uma última consideração acerca da realidade nacional e local, onde a criatividade enquanto recurso de atracção turístico, tem sido pouco utilizada. As políticas culturais e patrimoniais situam-se numa primeira geração em que predominam a infraestruturação, a conservação e requalificação, deixando logo espaço à programação e animação desses mesmos locais.

Acresce a isso o facto de não haver políticas de promoção cultural, patrimonial e criativa, e até mesmo turística que se constituam em rede de forma a maximizar os retornos. A forma como a administração do património está organizada, com uma escala nacional, com algumas responsabilidade ao nível das autarquias e dos órgãos desconcentrados territorialmente, aliada a uma promoção turística assente em entidades idênticas e que padecem dos mesmos problemas, faz com que a referida articulação seja uma miragem. Com isto, a iniciativa fica a cargo dos agentes privados no terreno, sem uma estratégia clara e com pouco suporte institucional dos poderes políticos.

E Coimbra? É uma cidade criativa? É uma cidade de turismo cultural? Coimbra é essencialmente uma cidade de turismo cultural que não tem apostado nas suas valências patrimoniais como forma de despoletar a criatividade, nem utilizado esta criatividade como forma de se catapultar neste domínio para uma competição mundial. A cidade e os agentes públicos e privados locais parecem dormir à sombra de uma "atmosfera do lugar" parada no tempo, mas não esboçaram tentativas evidentes que introduzam a inovação e a criatividade no espaço urbano. Uma hierarquia de intervenientes e de indivíduos que pela inação têm desvalorizado a criatividade. Uma desregulação e inação que afeta a imagem da cidade e, por extensão, a procura do território.

7. BIBLIOGRAFIA

Afonso, S. L. (1996). As autarquias e a cultura como motor de desenvolvimento integrado. *Meridionália: Revista do Pólo de Beja da Universidade Moderna*, 1, 57-58.

Cavaco, C. (1996). Turismos de ontem e de Hoje: Realidades e Mitos. Em Cavaco, C. (coord). *Turismos e Lazeres* (pp. 1-13). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Decreto-Lei n.º 139/2009 de 15 de Junho. Diário da República nº 113/2009 - I Série. Ministério da Cultura. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 140/2009 de 15 de Junho. Diário da República nº 113/2009 - I Série. Ministério da Cultura. Lisboa.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies, 46(5&6),* 1003-1040.

Fernandes, J. L. (2007). A desterritorialização como factor de insegurança e crise social no mundo contemporâneo. *I Jornadas Internacionais de Estudos sobre Questões Sociais.* Póvoa de Varzim: AGIR – Associação para a Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class.* New York: Basic Books.

Florida, R. (2008). *Who's Your City*. New York: Basic Books.

Fortuna, C. (1998). Imagens da cidade: sonoridades e ambientes sociais urbanos. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 51,* 21-41.

Fortuna, C. (2006). Centros históricos e patrimónios culturais urbanos: uma avaliação e duas propostas para Coimbra. *Oficina do CES, 254,* 1-14.

Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, 17, 10-17.

Henriques, E. B. (1996). Turismo, Património e Cidade: da Revitalização Urbana ao Risco de Manipulação das Paisagens. Em Cavaco, C. (coord.), *Turismos e Lazeres* (pp. 54-65). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Jorge, V. O. (2005). Património, neurose contemporânea? Alguns apontamentos sobre o papel da Memória colectiva na idade da fragmentação. Em Jorge, V. O. (coord.), *Conservar para quê?* (pp. 13-25). Porto: Faculdade de Letra da Universidade do Porto.

Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro. Diário da República nº 209/2001 - I Série A. Assembleia da República. Lisboa

Lei nº 13/85 de 6 de Julho. Diário da República nº 153/85 - I Série. Assembleia da República. Lisboa

Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70.

Lopes, J. T. (2000). Políticas e práticas culturais em Portugal: ponto de situação e grandes tendências. Em Lopes, J.T., *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas (pp.* 85-112). Porto: Edições Afrontamento.

Mateus, A. (coord.) (2010). O sector cultural e criativo em Portugal. *Ministério da Cultura.* Acedido em 15 Novembro, 2010, em http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf

Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 56,* 99-122.

Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, 1, 7-30.

Ribeiro, J. C., Remoaldo, P. C., & Mota, M. (2011). Alto Minho: destino de turismo cultural. Estudos Regionais: Revista da Cultura do Alto Minho, Vol. 2 (5), 205-215.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management, 27 (6),* 1209-1223.

Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development.* London: Routledge.

Rocha, A., Monastirsky, L. (2008). A dialéctica entre o global e o local. *Terr@Plural, 2(1),* 145-154.

UNESCO (2003). Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial.

Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage, 11*, 321-324.

El senderismo como experiencia turística integral.

Manuel Rodríguez Rodríguez.
Ambulare. España.

María Lorena Rodríguez Campo.
Patrício Sánchez Fernández.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El senderismo ha pasado de ser una sencilla actividad deportiva realizada en el medio natural a convertirse en una compleja experiencia turística que debe estar presente en la oferta de la gran mayoría de destinos que combinen naturaleza y cultura. En la actualidad existe una gran relación entre el senderismo y las experiencias turísticas relacionadas con el turismo rural, el turismo deportivo, el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

La tendencia en el mundo desarrollado occidental (Europa y Norteaérica, fundamentalmente) es la de ver incrementar el número de personas que eligen el senderismo como alternativa para mantenerse en forma, para conocer un lugar o simplemente como nexo complementario de su actividad turística habitual (pequeños paseos, recorridos culturales caminando,...).1 Si bien es cierto que el perfil del consumidor de senderismo no cuenta con un estándar concreto, sí existen unas características generales que permiten aproximar dicho perfil a la globalidad del concepto.

El objetivo central del presente análisis será el de exponer el senderismo como una experiencia turística integral, relacionada con otras experiencias, con los recursos naturales y culturales de un destino turístico y con el entorno rural en el que esta actividad se desarrolla.

Todo ello permitirá reflexionar sobre las posibilidades que, a través de la innovación y de la creación de productos, existen desde la perspectiva del consumidor para establecer un entramado turístico que combine deporte, naturaleza, cultura y tradiciones, utilizando el senderismo como eje central. Además, será necesario resaltar el papel fundamental que representa una correcta planificación, destacando la labor de las diferentes administraciones públicas y agentes turísticos, sin los que los diferentes proyectos no contarán con una mínima base que permita garantizar el éxito de los mismos.

2. SENDERISMO Y TURISMO: DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

La Real Academia Española (RAE), en una de sus diferentes acepciones del término producto, define que éste no es más que aquella "cosa producida". Sin entrar en una reflexión académica sobre la tangibilidad e intangibilidad de los productos y servicios, su heterogeneidad o producción estandarizada, etc., parece obvio que no se debe considerar el senderismo como un simple producto. Tampoco se puede considerar un servicio turístico único, en el que el acto de caminar se convierta en una actividad guiada por espacios que pertenecen a todos y cada uno de nosotros. El senderismo es más que todo eso: es una experiencia. Según palabras de Pine y Gilmore (2000: 36) "los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables". Y el papel del turismo será crear experiencia memorables (Pizam, 2010: 343).

La práctica senderista actual presenta múltiples peculiaridades que hacen que no se pueda hablar únicamente de un tipo de producto concreto, estrictamente relacionado con la actividad deportiva, la relación con la naturaleza o el interés por conocer y recorrer el medio rural. El senderismo se debe entender como algo más que un producto o un servicio determinado, pasando a representar una experiencia turística integral, sobre todo si la enfocamos en el ámbito de entornos rurales y naturales, en los que los recursos turísticos existentes pueden ser relacionados entre sí a través de esta actividad.

Se debe hablar de senderismo como experiencia turística integral ya que es capaz de combinar deporte, naturaleza y cultura, entre otros. En este sentido, es necesario mencionar que la actividad senderista está acercando a los entornos rurales y naturales a personas fundamentalmente urbanas (Miranda, 2006: 306), que quieren practicar deporte en contacto con la naturaleza observando el patrimonio cultural que pueden ir descubriendo a lo largo de sus recorridos.

En realidad, los turistas suelen ser simples electores de destinos y cada vez más, a medida que las opciones y alternativas aumentan, las dudas son mayores a la hora de elegir un lugar en el que disfrutar del tiempo libre o de ocio. Por ello, el turista actual, selecciona su destino en función de lo que quiere hacer, sentir o vivir en ese lugar concreto. En la actualidad, la selección se basa en la búsqueda de experiencias, que volviendo a las palabras de Pine y Gilmore (2000: 37) se definen como "sucesos que involucran a los individuos en forma personal".

Por tanto, las transformaciones sociales vividas por las sociedades desarrolladas, la demanda de una mayor calidad de vida, el disfrute de la naturaleza, la reacción adversa hacia el turismo de masas y los destinos saturados, así como las campañas de promoción y comunicación para el relanzamiento de destinos y productos turísticos alternativos, se hacen cada vez más importantes en relación a las potencialidades de los espacios naturales para la práctica de un importante número de actividades de ocio (Rivera, 2010: 55). En este contexto, el senderismo deja de ser una simple actividad o producto turístico y se convierte en una experiencia turística integral en la que la práctica físicodeportiva-turística al aire libre se transforma en una forma privilegiada de relación con el medio natural.

Centrando el análisis en las aportaciones relativas a la práctica senderista y su caracterización como experiencia turística integral, se procede a continuación a reflexionar sobre esta forma de hacer turismo, destacando la inseparabilidad, la integración y la complementariedad, que influirán directamente en la propia actividad. Para ello se profundiza en el carácter de ruralidad del senderismo, entendido como forma de ocio con características deportivas y culturales, con una gran relevancia en relación al medio natural en el que se desarrolla.

Experiencia de turismo rural.

Son muchas las definiciones y consideraciones que se hacen actualmente sobre lo que se entiende por turismo rural. Crosby y Prato (2009: 24) destacan que dentro del concepto turismo rural se deben incluir las vacaciones de interés en la naturaleza, las actividades y viajes en busca de recreación y entretenimiento en áreas rurales; y, por supuesto, el alojamiento, la compra de artesanía y la realización de deportes al aire libre, entre otros muchos. Para Cánoves y Villarino (2005: 75) el espacio rural, entorno físico donde se desarrolla el turismo rural, se concibe actualmente como un espacio con patrimonio, cultura, paisaje y nuevas oportunidades más allá de la producción agrícola. Por tanto, se habla de un concepto amplio en el que el principal recurso parece ser el paisaje, entendido como valor natural y cultural (Cebrián, 2010; 68). Éstas y otras muchas reflexiones son válidas para la contextualización del senderismo dentro del concepto rural y todas ellas nos llevarían a hablar en términos muy similares.

En línea con lo anterior, el excursionismo rural se define como aquel tipo de excursionismo que se realiza en entornos rurales o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña o mediana dimensión y que contienen riqueza histórico patrimonial (Royo y Serarols, 2005: 204).

En general, el senderismo se sitúa habitualmente dentro de un conjunto de actividades complementarias enmarcadas bajo el paraguas del término "turismo rural". Para simplificar la reflexión que nos ocupa se considerará que rural será lo contrario a urbano, es decir, todo aquello que no se realiza en el entorno de las ciudades. En este sentido, el estilo cosmopolita de las ciudades se caracteriza por una escasa lealtad a los lugares y un gran sentido de flexibilidad, que guía a la población de las urbes hacia la búsqueda constante de nuevas experiencias, sensaciones y relaciones (Machado, 2009: 44). Según este mismo autor, "los estilos de vida urbanos sufren una sobrecarga funcional y psíquica, presiones temporales, etc., contradictorias con la calidad de vida; aceleración y falta de personalidad en las relaciones sociales", que pueden representar los motivos principales de que las personas busquen un retiro rural cada vez con más fuerza.

Efectivamente, las personas que deciden hacer turismo en el medio rural están realizando turismo de este tipo por su necesidad de evasión de la realidad urbana cotidiana pero no siempre se puede establecer que la relación sea siempre en esta dirección. Muchas veces, los practicantes de senderismo buscan sendas o caminos para satisfacer sus necesidades y es, a partir de ahí, cuando buscan servicios complementarios que completen su experiencia turística (alojamiento, transporte,...). En lo que se quiere incidir en este punto es en que los "consumidores" de senderismo se convierten en demandantes de experiencias de turismo rural. La práctica senderista se suele desarrollar en entornos naturales situados en el medio rural, por lo que resulta difícil que no se establezca una relación completa entre el senderista y el destino concreto de realización de su actividad.

Por último, se debe tener en cuenta que la existencia de una buena red de senderos incidirá positivamente en un destino turístico rural (Hernández, 2011: 226-227), ya que habitualmente un senderista valorará los recursos del entorno y será, a su vez, consumidor de un conjunto amplio de bienes y servicios que puedan existir en ese entorno concreto (gastronomía, alojamiento, productos artesanales,...). De este modo, el senderismo se convierte en una experiencia de turismo rural, que en ocasiones es el eje central de la visita turística, como ocurre en el caso del consumidor directo de senderismo; y en otros casos simplemente es una práctica complementaria de la demanda central de turismo rural. En cualquier caso, el senderismo como tal se debe entender como experiencia de turismo rural.

Experiencia de turismo deportivo

El senderismo es también una importante experiencia de turismo deportivo. Esto es así desde el momento en el que se practique como actividad deportiva y contenga connotaciones turísticas en las que el turista sea un elemento activo en la propia forma de hacer turismo. Sin querer entrar en una innecesaria discusión conceptual, cabe resaltar que las prácticas deportivas al aire libre, entre las que se encuentra el senderismo, resultan de gran relevancia dentro del ámbito deportivo actual y posibilitan la búsqueda de una identidad real en relación con un territorio o un lugar. De esta forma, la experiencia deportiva y turística se complementa y favorece la perfecta combinación de turismo y deporte en un espacio muy concreto: el medio natural.

En este sentido, el senderismo y las actividades relacionadas con la realización de desplazamientos por entornos rurales y naturales a través del recorrido a pie por sendas y caminos (excursionismo, trekking, montañismo,...), son prácticas englobadas también en el ámbito deportivo. De esta forma, se podría entender el senderismo como una actividad única e independiente, enmarcada solamente en el campo deportivo. Pero la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) define el senderismo como:

Una práctica lúdica y deportiva que no es exclusiva del ámbito montañero, que impacta en círculos sociales mucho más amplios que ven en él una manera fácil de practicar deporte, en permanente contacto con la naturaleza, y que ofrece al mismo tiempo la posibilidad de acceder a un mejor conocimiento del entorno y sus aspectos geográficos, históricos y humanos.

De esta definición se puede sustraer que se está hablando de una actividad deportiva,que tiene una relación muy amplia con otros campos y sectores que abarcan elementos sociales, culturales y naturales. Por tanto, la práctica senderista no se puede encasillar únicamente en el ámbito deportivo a pesar de representar una experiencia deportiva muy clara.

De todas formas, la práctica de actividades turístico-deportivas en nuestro país no ha adquirido aún el nivel de expansión con el que cuenta en otros países europeos. Estas prácticas, a nivel europeo, se consideran integradas en el modelo turístico de muchos destinos, representando la base del descubrimiento de un territorio, de una cultura o de un medio natural. Representan una forma de ocio o tiempo libre realizada con carácter familiar, individual o colectivo, en la que la actividad deportiva está muy presente.

Experiencia de turismo de naturaleza

La Organización Mundial del Turismo (OMT) destacaba en el año 2003 que durante el período 1990-2000, el turismo de naturaleza había destacado por su elevado ritmo de crecimiento a nivel mundial (un 6,58%) frente al 4,3% del crecimiento del turismo mundial en general. En estos datos, la importancia del trekking era ya fundamental, representando una de las actividades de mayor importancia.

El motivo principal de esta tendencia puede resultar ser que el regreso a la naturaleza es también una experiencia turística de desconexión del ritmo de vida actual, excesivamente "urbanizado", que se presenta como un rechazo a la velocidad que dificulta que se preste atención al paisaje natural y humano (Machado, 2009: 41). Este mismo autor defiende que las prácticas relacionadas con el turismo realizado en el medio natural han ganado adeptos también como reacción a la artificialidad de la vida, a la velocidad y al sedentarismo urbano.

El senderismo es una de las principales actividades y motivaciones dentro del turismo de naturaleza. Se engloba dentro de aquellas prácticas que se realizan en el medio natural terrestre y es practicado por más del 50% de los turistas que eligen este tipo de destinos. Se trata de la actividad más demandada por el turista de naturaleza y la más ofertada por las empresas y los destinos. La oferta en los países desarrollados europeos es inmensa y es prácticamente imposible encontrar un destino de naturaleza que no cuente con una respetable red de caminos y sendas tradicionales que permitan recorrer grandes extensiones de su territorio. A continuación se exponen algunos datos representativos de lo comentado3:

- En Alemania, el 43% de los turistas eligen destinos de montaña y alrededor de un 89% realiza actividades como el excursionismo y el senderismo.
- En Holanda, el 36% de los turistas van a la montaña y un 73% practica el senderismo.
- En Francia, un 37% elige la montaña y el senderismo representa un 88%.
- En Estados Unidos, el 71% de la población (alrededor de 159 millones de personas) participó en alguna actividad recreativa al aire libre, donde destacan las caminatas o marchas a pie (34,2%).

Experiencia de turismo cultural

Es necesario entender que el senderismo también se muestra como experiencia de turismo cultural. La UNESCO define el patrimonio cultural como:

El conjunto de obras de artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo, la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

En este sentido, se debe destacar que una gran parte de ese patrimonio cultural se encuentra en senderos que representaban las principales vías de comunicación de otras épocas o simplemente lugares a los que sólo se puede llegar caminando. No se puede olvidar la importancia cultural de los grandes centros mundiales de peregrinación (Santiago de Compostela, La Meca o Roma) que de una manera evidente han estado siempre íntimamente ligados al acto natural de caminar.

De este modo, se puede relacionar fácilmente el senderismo con la actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un determinado territorio rural, ya sean estos históricos, artísticos, las costumbres, el patrimonio o las tradiciones (Martínez, 2004: 35).

El senderismo tiene, por tanto, un importante componente cultural, muy relacionado con el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y la relación entre el caminante y los habitantes de los diferentes lugares por donde se va realizando un recorrido. Se debe destacar la relevancia que en este sentido tiene también el patrimonio natural que, a lo largo de los siglos, se ha ido conformando fruto de la relación entre el ser humano, la naturaleza y su parte cultural. El senderismo, por tanto, entendido como actividad recreativa cultural, es una forma de hacer turismo que se fundamenta, de forma muy importante, en la existencia de recursos culturales (Luque, 2003: 139).

3. LA EXPERIENCIA INTEGRAL: INNOVACIÓN Y CREACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Para poder ofrecer una experiencia turística integral concreta es necesario conocer cuáles son las necesidades y las características principales que un turista pretende satisfacer a través del "consumo" de esa experiencia. Independientemente del producto que se quiera ofrecer, este aspecto resulta fundamental. Reconocer las peculiaridades del público al que va dirigido un producto determinado es el punto de partida para bien ofrecer aquello que ese turista tipo persigue bien para ser capaces de innovar y crear experiencias específicas para ese perfil concreto. Los turistas se concentran en los destinos que resultan más atractivos (Morellatto, 2008: 60) y la importancia de combinar aspectos tradicionales, culturales y de medio ambiente, con resultados económicos es cada vez mayor.

Es importante destacar que el carácter integral del senderismo presenta también grandes dificultades. En este sentido, se debe hacer referencia a los problemas que se encuentran por el lado de la oferta de este producto-experiencia debido a su complejidad.

Parece obvio resaltar que operar con un producto de estas características significa conocer muy bien los diferentes perfiles en relación con cada una de las experiencias individuales que lo conforman, pero no es tarea fácil. Se debe realizar una exigente segmentación del mercado ya que las exigencias serán muchas y diversas.

Así, se podría decir que el consumidor estándar de senderismo, en términos generales, simplemente o no existe o todavía no se ha investigado en profundidad. Lo que se pretende aportar en este punto son algunos datos, lo suficientemente relevantes, que permitirán obtener una aproximación que ayude a conocer mejor el complejo perfil del usuario y demandante de las actividades de senderismo.

En primer lugar, para definir el perfil del consumidor de senderismo se deben considerar una serie de indicaciones que suelen ser generales:

- Las mujeres suelen representar más del 50% de practicantes en los países europeos (sobre todo Francia y Alemania). Se entiende que esta tendencia puede repetirse en el resto de países europeos, observando un reparto equitativo entre mujeres y hombres a la hora de realizar esta actividad.
- Existe una creciente realización de senderismo en familia. Se considera una actividad perfecta para realizar con el grupo y el entorno familiar.
- El número de senderistas y excursionistas con edad superior a 50 años es muy representativo en toda Europa y el envejecimiento de la población hace que esta cifra vaya en aumento (el informe Future Traveller Tribes 2020 calcula que un número muy importante de la po-

blación mundial tendrá en el 2020 entre 50 y 75 años, aumentando considerablemente el número de personas mayores viajeras).

Resulta fundamental tener en cuenta que este grupo de edad entiende esta actividad física como muy saludable al representar una práctica suave fácilmente realizable.

- La mayoría de estudios destacan que el senderismo y el excursionismo es practicado básicamente por clases sociales medias y altas, ya sea desde el punto de vista económico como a nivel de formación.

- También resulta interesante destacar cuáles son las motivaciones principales para estos usuarios a la hora de practicar senderismo y excursionismo, pudiendo establecer las siguientes:

- Mantener contacto con la naturaleza: la mayoría de practicantes de estas actividades buscan tener relación directa con la naturaleza y el medio natural, ya que la mayor parte de ellos son personas procedentes de entornos urbanos que "necesitan" desconectar de su ambiente habitual.

- Bienestar físico: la práctica de una actividad sencilla y no demasiado exigente (senderismo) o la búsqueda de un viaje con características saludables o de esfuerzo físico (excursionismo, trekking) proporcionan una sensación de bienestar tras su realización, que cada vez más persigue el practicante de estas actividades. En una sociedad en la que la preocupación por el estado físico y la salud mental continúa aumentando, estas actividades se convierten en alternativas muy importantes para conseguir ese objetivo.

- Viajar descubriendo un lugar: se consideran formas de hacer turismo ya que recorrer un lugar caminando permite observar y detenerse en los pequeños detalles que de otra manera pasarían desapercibidos ("slow travel").

- Diferenciación cultural: el senderista y/o excursionista busca diferenciarse culturalmente de las personas no practicantes. Como todo colectivo, el sentido de pertenencia proporciona distanciamiento con respecto a otro tipo de grupos que defienden unos valores diferentes y que son percibidos como no acordes al sentimiento de respeto por la naturaleza, por los habitantes locales de un lugar o simplemente como forma de entender un viaje o la forma de vivir.

Si se profundiza un poco más en el perfil del senderista, se puede llegar a algunas conclusiones anexas al perfil inicial ya indicado. Por ejemplo, Beedie y Hudson (2003: 628) evidencian que, a nivel mundial, el promedio de edad de este tipo de turistas está sobre los 41 años de edad y que más del 77% son personas mayores de 30 años5. En el caso concreto de España el perfil socioeconómico de la demanda actual para el caso concreto del turismo de naturaleza (muy representativo en la actividad senderista) es el siguiente:

- El grupo de edad de 30 a 39 años es el más numeroso seguido del grupo de 20 a 29 años.

- De forma general se observa un nivel socioeconómico medio-alto con formación media o superior. Diferentes estudios realizados en países como Francia o Alemania coinciden en el creciente perfil de alto poder adquisitivo, categoría socio-profesional acomodada y buena formación académica de los turistas que practican senderismo, excursionismo.

- El gasto medio por día se sitúa entre 30 y 45 euros por persona. En este sentido y a modo de comparativa, se estima que el gasto medio por persona en Francia para este tipo de turismo es de 97 euros por persona al día y el de los holandeses es de 51 euros.

- Los turistas de naturaleza en España realizan mayoritariamente actividades de senderismo o relacionadas directamente con este: paseos cortos (57%) y marchas largas (50%).

Las alternativas de ocio en el mundo occidental actual, se caracterizan por representar una vía de escape de la rutina habitual de trabajo, como indican Watson y Kopachevsky (1994: 645). A su vez, se debe tener en cuenta que los turistas y sus necesidades van cambiando a lo largo de los años y que, la práctica turística evoluciona hacia una clara diversificación de las actividades, junto con una creciente competencia que lleva a que los productos turísticos se vayan quedando obsoletos (Fourneau; 1998: 42). De ahí que cada vez más sea necesaria la utilización de elementos innovadores y de estar continuamente reciclando actividades, conceptos y procesos, también en el campo del turismo.

Por tanto, contar con una base inicial de análisis permitirá profundizar en los diferentes segmentos y será el punto de partida para llevar a cabo acciones de innovación y de creación de productos relacionados con los estudios de mercado planteados.

Así, una vez vistas las características generales del "senderista", se considera interesante realizar una segmentación posible de mercado, agrupada por colores (siguiendo un paralelismo con la clasificación que se utiliza para los grados de dificultad de las pistas de esquí), en la que cada segmento se agrupará para permitir crear diferentes experiencias de senderismo que puedan ser ofertadas posteriormente. Los productos creados a partir de esta segmentación deben centrarse en atraer al senderista al destino, considerándolo como turista específico y especializado, en el que los servicios se deben establecer según las necesidades de ese público concreto, con el objetivo final de ofrecer una experiencia turística integral:

- Segmento verde: en este segmento se incluyen las personas con edades comprendidas entre los 30 y los 59 años y los mayores de 60, que viajan en pareja o en familia y que valoran las visitas culturales y los paseos sencillos por la zona. Este segmento realiza senderismo pero siempre integrado en un conjunto de actividades más global (gastronomía, descanso, compras, tiempo libre,...) y buscan la experiencia rural y cultural.

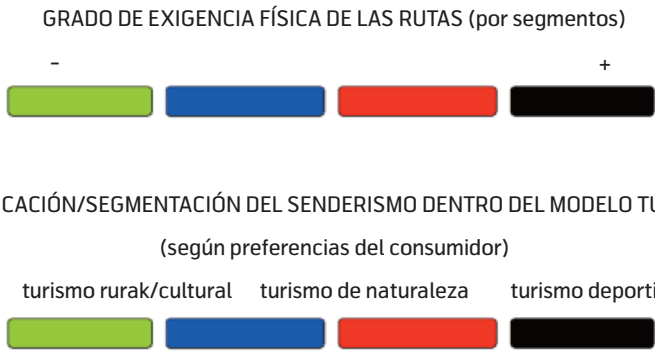
- Segmento azul: este segmento lo integran se pueden incluir todos los grupos de edades, que viajan en pareja, en grupo de amigos o en familia y que valoran las visitas culturales y la actividad senderista en general. Dedican un mayor tiempo a la realización de rutas de senderismo pero tampoco buscan la exclusividad en referencia a la realización de la actividad. Sus preferencias están centradas en la experiencia rural, cultural y de naturaleza.

- Segmento rojo: en este segmento confluyen las personas con edades comprendidas entre los 20 y los 59 años, que viajan en pareja o en grupo de amigos y que buscan conocer un determinado lugar realizando senderismo. La actividad principal es la realización de rutas y, generalmente, son practicantes habituales, con capacidad para realizar recorridos de dificultad media y alta. Sus preferencias suelen ser muy amplias y pueden abarcar todas las experiencias indicadas, con una creciente importancia del valor naturaleza.

- Segmento negro: en este segmento se incluyen a las personas con edades comprendidas entre los 20 y los 59 años, que viajan en pareja

o en grupo de amigos, y que cuentan con un grado de exigencia elevado. Buscan realizar senderismo deportivo, combinado con viajar por una zona determinada. La experiencia deportiva, entendida como reto personal, pasa a ser importante pero sin dejar de lado el resto de experiencias.

Se ha considerado que todos los segmentos valoran la realización de senderismo como actividad para conocer un lugar. Los segmentos se diferencian por el grado de exigencia y por la valoración, mayor o menor, del senderismo como actividad deportiva, rural, cultural o de naturaleza. No se han considerado aspectos como el origen, las características socioeconómicas ni otros posibles. Con esto se pretende que los visitantes, a la hora de seleccionar una experiencia u otra, lo hagan en función de lo siguiente:



El objetivo de este binomio "Exigencia física – Preferencia turística" es el de proporcionar una herramienta para la oferta de productos y experiencias de senderismo desde la perspectiva directa de la demanda, intentando complementar la información existente por el lado de la oferta y la infraestructura turística8. Así, se podrán crear diferentes experiencias fruto de múltiples combinaciones capaces de satisfacer el complicado abanico de perfiles que demandan y consumen esta actividad senderista, con tendencia a la especialización.

4. EL IMPORTANTE PAPEL DE UNA CORRECTA PLANIFICACIÓN

La importancia del senderismo como elemento dinamizador dentro de un modelo turístico, principalmente para las zonas rurales de interior, es fundamental. Estas zonas suelen ser, en su mayoría, zonas deprimidas desde el punto de vista económico y de desarrollo que, a lo largo de los años, han podido sobrevivir bajo modelos económicos de subsistencia.

El turismo parece ser esa nueva alternativa que permita mejorar la calidad de vida de la economía y de la sociedad local. Pero se debe tener claro que el turismo por sí sólo no puede representar el único motor de desarrollo y, ni mucho menos, en muchos de los espacios naturales y de montaña que caracterizan territorios de interior. Se puede defender que el turismo puede representar el principal elemento de un modelo de desarrollo concreto pero generando los efectos suficientes para provocar estímulos en diferentes sectores que permitan, a su vez, la retroalimentación del propio negocio turístico (Bote, 2001: 126).

El turismo en los espacios rurales debe favorecer la diversificación y la revitalización de la economía local para poder conseguir efectos beneficiosos en la artesanía, en el comercio, en la red de alojamientos o en las posibilidades de empleo. Se necesita implementar un modelo de desarrollo de turismo sostenible en el que el papel de los planificadores sea el correcto y en el cual la participación de los pobladores locales debe ser fundamental. Sólo de esta manera se podrá contribuir a la rehabilitación y a la conservación del patrimonio social, cultural y natural del territorio en el que sea el propio turismo el principal contribuyente de los ingresos públicos de la zona en cuestión.

Dentro de un modelo de desarrollo económico basado en el turismo, al igual que otros modelos de desarrollo que tengan otros sectores como principales motores de contribución, existirán una serie de productos y de estrategias turísticas que, en función de las características del territorio, serán optimizadoras del modelo y actuarán como ejes centrales de éste. El caso que se propone pretende defender el producto de senderismo como principal actividad turística de ese posible modelo para aplicar en zonas rurales de interior. Hay que tener claro que estas alternativas no se pueden presentar de forma individual, por lo que tiene sentido introducirlas en modelos turísticos que pretendan establecer estrategias de desarrollo turístico y económico relacionados con el turismo rural, deportivo, de naturaleza o cultural.

Han sido numerosas las propuestas en las que los países hablan de estrategias o políticas de desarrollo económico enfocadas a través del turismo, en las que se promete que éste tendrá sólo efectos positivos sobre el valor añadido de una zona, sobre la renta de sus habitantes o sobre el empleo pero que no ponen de manifiesto los efectos negativos que esas medidas pueden tener sobre la naturaleza o el medio ambiente (Van Der Straaten, 2000: 133)9. Se debe tener presente que siempre existen efectos negativos que hay que minimizar a través de una correcta planificación y que, en el caso concreto del senderismo, parecen estar centrados en la posibilidad de masificación y de mala imagen del destino10. Estos últimos

Desde hace años se habla del turismo a través del enfoque de la sostenibilidad. Existen referencias teóricas fundamentales como pueden ser la Agenda 21 para viajes y turismo o los puntos considerados por Carbone y Yunis (2005)11 para conseguir hacer turismo sostenible. En este sentido, cabe destacar el concepto de la envolvente institucional (Sánchez y Pulido,2008) que se hace imprescindible para garantizar la sostenibilidad, según la cual se estableceque son las diferentes administraciones gubernamentales las que deben asumir laresponsabilidad para conseguir la estabilidad de los modelos en el largo plazo (Torres, 2010:2). El objetivo no es entrar a explicar y a considerar estas referencias teóricas pero sí tenerlas presentes para el análisis sin olvidar que son la base sobre la que deben partir los modelos turísticos actuales. Por tanto, son muchos los factores a tener en cuenta para poder desarrollar y planificar de forma sostenible una zona determinada o un destino

turístico concreto. Este gran número de factores no pueden ser una excusa para no llevar a cabo políticas de control y de limitación a prácticas abusivas y deben ser consideradas a largo plazo para evitar que los ciclos económicos afecten negativamente al objetivo final y único que debería perseguir una buena planificación.

Se necesitan recursos humanos adecuados que asuman la responsabilidad siendo capaces de mostrar, fundamentalmente a la población local, que los beneficios derivados de proceder correctamente son mucho más elevados que cualquier otro tipo de "cortoplacismo" económico basado únicamente en el crecimiento cuantitativo. Es evidente que no puede haber desarrollo sin crecimiento pero no se pueden defender acciones que sólo pretendan mantener un nivel de crecimiento insostenible, ya que lo único que puede provocar es una parálisis del desarrollo humano de las sociedades. La sostenibilidad representa un concepto impreciso y subjetivo por lo que, según destaca Torres (2010: 4), es "necesario mantener el equilibrio entre ambiente, economía y sociedad".

Como destacan Antón y González (1997: 63), para que un modelo turístico pueda ejercer de factor dinamizador para el desarrollo rural éste tiene que representar la primera alternativa de interés gozando del consenso entre los agentes coordinadores y ejecutores, estar correctamente coordinado, evitar el solapamiento de competencias y contar con una base investigadora que fundamente la implementación del modelo en cuestión. Estos obstáculos deben ser superados gracias a la colaboración de todos y cada uno de los actores en el proceso de implantación del modelo.

En vista de la actual corriente de turismo basado en la naturaleza y de la popularidad de los destinos de interior para el turismo de naturaleza, es razonable prever que muchas regiones experimentarán un crecimiento notable en su turismo tanto internacional como interno. Sin embargo, la acción del turismo puede exponer a las comunidades locales vulnerables a graves consecuencias medioambientales y a la perturbación de la cultura y las tradiciones (Nepal, 2002: 40). Es pues esencial que el turismo se base en los principios de sostenibilidad, teniendo presentes las sanas prácticas medioambientales, la equidad y los beneficios a largo plazo. Por ejemplo, la Carta Europea de Turismo Sostenible, una acreditación que concede la Federación EUROPARC, compromete a los espacios naturales protegidos a desarrollar el turismo de forma sostenible. Se trata de un instrumento de participación que, entre otros, permite la planificación del turismo con participación de los empresarios y la deseable cooperación entre las administraciones ambientales, turísticas y de desarrollo rural. Gracias a prácticas concretas se han recuperado territorios deprimidos demográfica y económicamente y se han revitalizado pueblos con la aparición de nuevas empresas, creación de puestos de trabajo y generación de riqueza según indican Márcia, de Deus y Olivera (2008:47) para el caso español.

España, a pesar de estar muy por detrás de muchos países europeos en cuanto a la experiencia práctica en aspectos relacionados con las actividades turístico-deportivas en el medio natural, se puede decir que poco a poco se ha ido actualizando y, en algunos casos, resulta ser un país pionero. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio comenzó a trabajar en el año 2005 en un estudio para el diseño piloto de estrategias de comercialización del producto Turismo de Naturaleza en Espacios Naturales Protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). Este estudio se insertó en la estrategia de creación de nuevos productos turísticos de la Administración Central y el objetivo era el de alcanzar beneficios y resultados reales para diversificar la oferta, desestacionalizar la demanda y contribuir al desarrollo turístico sostenible, al mismo tiempo que se pone en marcha una acción de cooperación institucional práctica entre las administraciones ambientales y turísticas autonómicas.

Galiana y Vinuesa (2010) definen la planificación desde el punto de vista del territorio, que llevada al campo del turismo, se podría definir como la "estructuración formal, a través de un plan, en el que se indiquen las decisiones tomadas para llevar a cabo acciones sobre un destino turístico determinado". Esta planificación tiene un papel muy destacado en las políticas públicas en las que tan importante como contar con planes y proyectos es el llegar a aplicarlos. La implementación de los planes y de las políticas es realmente importante ya que, en la práctica turística, o no se llegan a aplicar o sólo se realiza parcialmente (Krutwaysho y Bramwell, 2010: 670).

Resulta fundamental planificar adecuadamente las actuaciones turísticas, basándose en estudios de diagnóstico del territorio en los que se analicen sus potencialidades en materia de patrimonio cultural y natural. En esta labor, son las administraciones las que deben asumir la iniciativa central para, una vez consensuadas las actuaciones a realizar, proceder a elaborar una estrategia concreta de actuación.

La planificación debe ser utilizada siempre como punto de partida en todo destino turístico que pretenda establecer el senderismo como una alternativa más en su oferta turística. Crear comisiones de seguimiento y planificación en las que estén representados los agentes turísticos (públicos y privados) y los diferentes eslabones en competencia turística, debe ser fundamental. Como destacan Paül, Araújo y Fraiz (2011: 163), la planificación debe ir más allá de la simple gestión cotidiana, donde el enfoque acertado es el de ejecutar estrategias de medio o largo plazo.

Incidir en la necesidad imperiosa de una correcta planificación no puede representar un objetivo inalcanzable. Es verdad que en España los estudios realizados en referencia a la importante relación entre deporte en el medio natural, turismo y desarrollo local son realmente escasos pero se debe ser consciente que todavía se están descubriendo las posibilidades y potencialidades en esta materia. Hay que tener en cuenta que el primer sendero de Gran Recorrido que se conoce en España se creó en el año 1975 (FEDME, 2012). Se está hablando de algo muy reciente que cuenta con una importancia real desde el punto de vista turístico y, por tanto, económico y social.

Hay que tener presente que el turismo deportivo de naturaleza, dentro del cual se ha visto que se incluye el senderismo, contribuye también al aprovechamiento, valorización y recuperación de los recursos territoriales ociosos o infrautilizados en el medio rural. En este sentido, la restauración de caminos y vías pecuarias vinculadas a antiguas vías de comunicación, a rutas ganaderas tradicionales, calzadas romanas o vías de ferrocarril, ahora en desuso, está dando lugar a recorridos turísticos, rutas de senderismo y vías verdes que articulan y ponen en contacto territorios, contribuyendo tanto a su conocimiento y disfrute como a su desarrollo y estructuración. También sobre esta idea debe recaer una inexcusable responsabilidad por parte de la administración en un claro ejercicio de planificación y coordinación.

A continuación se indican algunos datos que demuestran la importancia que el senderismo representa en muchos países europeos y cómo debe ser entendido como una estrategia turística y de desarrollo económico para en el contexto del medio rural. En la tabla 1 se indican el número de senderistas y el porcentaje que representan sobre la población total en países como Italia, Francia, Suecia o Reino Unido según los datos obtenidos del Instituto de Turismo de España (2004):

TABLA 1: número de senderistas por países

SENDERISTAS/ EXCURISONISTAS POR PAÍSES (millones) y % SOBRE POBLACIÓN TOTAL			
PAÍS	Nº DE SENDERISTAS/ EXCURISONISTAS	POBLACIÓN TOTAL	% TOTAL
ITALIA	3	60,48	4,96
FRANCIAS	3	64,87	4,62
SUECIA	2,8	9,38	29,85
REINO UNIDO	10	62,22	16,07

Fuente: elaboración propia a partir de INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2004)

Otros estudios realizados en países como Francia, Gales o Inglaterra, destacan algunas cifras que superan las expuestas anteriormente y que indican la importancia del senderismo y del excursionismo en dichos países. En el caso de Francia, país en el que el senderismo cuenta con un incremento exponencial del número de practicantes, los datos indican que existen 31 millones de personas que practican senderismo ocasionalmente, de los cuales lo hacen de forma habitual entre 12 y 15 millones. En el caso de Gales, la actividad senderista genera alrededor de 4.250 empleos, lo cual representa el 2% del PIB que en este país es generado por el senderismo. Por otro lado, Inglaterra, principal país en cuanto a consumo de senderismo y excursionismo, presenta unos datos realmente interesantes referidos al año 2002. Se estima un gasto total generado de 8.856 millones de euros, con un nivel de empleo que oscila entre las 180.000 y las 245.000 personas.

En España, todavía se está lejos de contar con rigurosos estudios que analicen la repercusión de esta actividad en la economía. Sólo para el caso de Huesca se cuenta con alguna información13. En ella se destaca que la rentabilidad de la infraestructura senderista se indica que se obtiene a partir de 105.000 senderistas al año (por destino, senderos,...) y que entre el 24% y el 45% del beneficio generado por esta actividad permanece en la economía local.

En definitiva, la importancia de la planificación debe ir orientada a facilitar la integración de las actividades turísticas, deportivas, culturales y naturales con el turismo rural mediante la comercialización de paquetes integrados y la propuesta de líneas de actuación de las diferentes Administraciones en relación con la promoción.

5. CONCLUSIONES

El senderismo, a diferencia de algunas actividades desarrolladas al aire libre, se puede enmarcar en un ámbito amplio desde la perspectiva turística. Se ha destacado la importancia de entender el senderismo como una experiencia turística integral (de turismo rural, deportivo, de naturaleza y cultural), lo cual la convierte en medio importante para los destinos con recursos y potencial turístico.

Resulta complicado definir el perfil del turista – senderista y qué lo caracteriza, puesto que no existe un perfil concreto que pueda servir de referencia. Pero no se ha indicado que esto no sea beneficioso para el abanico de destinos susceptibles de potenciar esta actividad. Así, se han expuesto diferentes aportaciones, muy especializadas en la actividad senderista, con el objetivo de aportar una imagen reconocible y novedosa que se pueda aplicar a un destino turístico que oferte senderismo, aportando un nuevo valor a la zona y poniendo la máxima atención en la intangibilidad de la experiencia concreta.

También se han expuesto algunas consideraciones generales en relación con el importante papel de la labor planificadora, que será la base principal relacionada con las experiencias creadas. Se ha insistido en que, para un producto como este, resulta fundamental establecer una buena red de cooperación interinstitucional, en la que se debe primar la calidad y no la masificación o mercantilización total de la experiencia.

De todo ello se deduce que el senderismo podría convertirse en un importante instrumento potencial para la difusión y desarrollo de una conciencia turística actual y futura (respetuosa con el medio ambiente, favorable al desarrollo sostenible en los espacios naturales y rurales,...) que establezca unas prioridades que garanticen la viabilidad de los proyectos dentro de un destino turístico en el largo plazo. En línea con esto, parece necesario destacar la importancia del binomio "exigencia física – preferencia turística", con el fin de aportar una herramienta desde la perspectiva de la demanda. También hay que ser conscientes del riesgo que supone la estandarización indicada que, en muchos casos, vendrá determinada por las características del propio destino.

Se abren nuevas oportunidades en el campo de la investigación turística relacionadas con los espacios naturales protegidos, el medio rural y la relación con la práctica de actividades físicas y deportivas desarrolladas en estos espacios. La propia Administración se está dando cuenta de la importancia de esta tendencia, no sólo en el ámbito específico del turismo, sino también en el de otros muchos sectores con los que éste debe estar perfectamente interrelacionado. El senderismo, entendido como experiencia turística, debe ser una parte importante en los modelos turísticos de los destinos con recursos para su puesta en marcha y desarrollo, favoreciendo el enriquecimiento del propio destino. Hay que ser conscientes que los turistas, cada vez más, buscan "sentir", por lo que se desplazan a lugares donde experimentar vivencias y sensaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

A;TÓ;, S. y GO;ZÁLEZ, F. (1997): Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales. En: Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera, Universidad Autónoma de Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 61-70.

BEEDIE, P. y HUDSO;, S. (2003): Emergence of mountain-based tourism adventure tourism, Annals of Tourism Research, vol. 30, nº3, 625-643.

BOTE, V. (2001): Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social, Madrid, Ed. Popular.

CÁ;OVES, G. y VILLARI;O, M. (2005): Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Cuadernos de Turismo, 15, 63-76.

CARBO;E, G. y YU;IS, E. (2005): Making Tourism More Sustainable. A Guide for Plicy Makers. Paris / Madrid: United ;ations Environment Programme / World Tourism Organization.

CEBRIÁ;, F. (2010): Turismo rural, elementos definidores. Estrategias públicas de apoyo a problemas estructuras. La perspectiva de Castilla – La Mancha, Revista de Análisis Turístico, 9, 1º semestre 2010, 63-73.

CROSBY, A., ;ELSO;, P., SOLSO;A, J., GÓMEZ GARCÍA, O. y PEDRO, A. (2009): Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo, Barcelona, Ed. Laertes.

DIPUTACIÓ; PROVI;CIAL DE HUESCA, Área de Desarrollo y Comarcalización (2003): Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca.

DIRECCIÓ; GE;ERAL DE AGRICULTURA DE LA U;IÓ; EUROPEA (2001): Innovación en el medio rural: la valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales, Cuaderno de la Innovación nº12, Observatorio Europeo Leader.

FEDERACIÓ; ESPAÑOLA DE DEPORTES DE MO;TAÑA Y ESCALADA (2012): Senderos señalizados y Desarrollo Rural Sostenible.

FOUR;EAU, F. (1998): El turismo en espacio rural en Francia, Cuaderno de Turismo, 1, 41-53.

GALIA;A, L. y VI;UESA, J. (2010): Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio. Madrid, Ed. Síntesis.

HER;Á;DEZ, J. (2011): Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 9, nº 2, 225-236.

I;STITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2004): Turismo de montaña, Estudios de Productos Turísticos, Madrid.

I;TER;ATIO;AL TOURISM CO;SULTI;G GROUP (IPK) (2002): Guide to Global Travel Trends 2002-2003. Special Report, Munich, IPK, OMT, ETC/CET, Travel Industry Association of American (TVA) y PATA.

KRUTWAYSHO, O y BRAMWELL, B. (2010): Tourism Policy implementation and society. Annals of Tourism Research, 37, 670–691.

LUQUE, A. M. (2003): La evaluación del medio para la práctica de actividades turísticodeportivas en la naturaleza, Cuadernos de Turismo, 12, 131-149.

MACHADO, R. (2009): El ocio y el deporte en la época del turismo global. Apunts, Educació Física i Esports, 97, 37-46.

MÁRCIA, A., DE DEUS, H.L. y OLIVERA, J. (2008): El crecimiento del ecoturismo y de las actividades físicas de aventura en la naturaleza: elementos para comprender la situación actual en España y Brasil. Apunts, Educació Física i Esports, 94, 45-53.

MARTÍ;EZ, F. (2004): Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible, Santiago de Compostela, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo.

MIRA;DA, G. (2006): El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 4, nº 3, 301-326.

MORELLATTO, M. (2008): Gestión de destinos alpinos. Estudio de estrategias exitosas para destinos de montañas y lugares bajo impacto de las masas de turismo, Revista de Análisis Turístico, 6, 2º semestre 2008, 49-65.

;EPAL, S.K. (2002):El turismo como base del desarrollo sostenible en la montaña: visión retrospectiva del Himalaya nepalés. Unasylva 208, 53, 38-45.

PAÜL, V., ARAÚJO, ;. y FRAIZ, J.A. (2011): Manual de turismo na natureza e a súa aplicación en Galicia, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

PI;E, J.B. y GILMORE, J.H. (2000): La Economía de la experiencia, Barcelona, Ed. Granica.

PIZAM, A. (2010): Creating memorable experiences. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 343.

RIVERA, M. (2010): Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

ROYO, M. y SERAROLS, C. (2005): El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Cuadernos de Turismo, 16, 197-222.

SÁ;CHEZ, M. y PULIDO, J.I. (2008): Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

SÉLLER, P. e IPK I;TER;ATIO;AL (2001): "Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero", en OMT: Deporte & Turismo, 151- 161.

TORRES, A. (2010): Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña, Revista de Análisis Turístico, 10, 2º semestre 2010, 1-8.

TRAVEL I;DUSTRY ASSOCIATIO; (TIA) (2005): U.S. Domestic Leisure Travel, Washington, TIA y DKS&A.

U.T.E. A;TAR ECOTO;O (2004): Informe sobre el turismo de naturaleza en España (Estudios de Productos Turísticos), Secretaría General de Turismo, Madrid.

VA; DER STRAATE; (2000): Tourism and the environment: regional, economic, cultural and policy issues, ;etherlands, Kluwer Academic Publishers.

WATSO;, G., y KOPACHEVSKY, J. (1994):

Turismo rural y sostenibilidad: una propuesta para el municipio de Currais Novos/rn, Brasil.

Rural tourism and sustainability: a suggestion to Currais Novos city/rn, Brazil.

Sidcley D'Sordi Alves Alegrini da Silva.
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil.

Antonio Janio Fernandes.
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Brasil

Adalberto Dos Santos Júnior.
Estácio Fase Aracaju. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

O turismo apresenta-se como um importante fenômeno mundial, calcado nas representações culturais, no meio ambiente e na economia. Sendo assim, surgem alguns segmentos importantes, diante de uma perspectiva do chamado 'Novo turismo', como por exemplo, o turismo rural, que proporciona às comunidades rurais a possibilidade de criação de novos empregos, renda e uma diminuição do chamado êxodo rural.

O turismo rural pode ser entendido como:

Atividade multidisciplinaria que se realiza no meio ambiente, fora de áreas intensamente urbanizadas. Caracterizada por empresas turísticas de pequeno porte, que detém o uso da terra, a atividade econômica predominante, dirigida para as práticas agrícolas e pecuárias (SILVA, 2000, p. 18).

Partindo deste pensamento, o turismo rural se refere a lugares em funcionamento (fazendas ou plantações) que complementam seus rendimentos com algumas atividades agrícolas, oferecendo, geralmente alojamentos[1], comidas e oportunidades de adquirir conhecimentos a respeito das atividades agrícolas.

Trata-se de um segmento do turismo que representa uma alternativa de desenvolvimento sustentável para as comunidades, valorizando seu patrimônio tangível e intangível através das atividades típicas do meio rural, evitando-se, em certa medida, o êxodo rural, através da fixação do homem no meio rural, assegurando-se, dentre outros fatores, a produção agrícola e a produção de bens e serviços rurais para os centros urbanos.

Conhecido e/ou relacionado com o agroturismo, o turismo rural não pode, por si só, converter-se em uma 'tábua de salvação' para a economia rural, mas sim, necessita apresentar-se como um valor agregado para estes espaços, uma vez que aporta, em sua essência, a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, gerando renda e emprego nestas áreas, contribuindo, com o crescimento e desenvolvimento geral do destino turístico.

Partindo desta premissa o problema que gerou esta investigação foi: **O turismo rural desenvolvido em Currais Novos é fomentado de maneira sustentável?** Com isto, foi possível estabelecer o objetivo geral deste estudo, a saber: analisar o turismo rural em Currais Novos do ponto de vista dos princípios da sustentabilidade. Como objetivos específicos foram determinados: apresentar o turismo rural em Currais Novos; verificar as ações desenvolvidas no município estudado, do ponto de vista do fomento turístico e rural; propor diretrizes para um desenvolvimento sustentável e rural;

No viés desta discussão este trabalho justifica-se pela necessidade de uma compreensão holística a respeito do turismo rural e os seus desdobramentos para a consolidação deste nicho de mercado em Currais Novos.

2. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa qualitativa envolveu uma entrevista estruturada aplicada à Coordenação de Turismo do município de Currais Novos, bem como a utilização da técnica de observação direta das propriedades rurais. Já na pesquisa quantitativa foram aplicados questionários e formulários de inventariação turística junto aos proprietários rurais.

A pesquisa bibliográfica se baseou principalmente nos estudos de Crosby (2009); Brasil (2007); Portuguez (2006); Salles (2006); Mediano (2004); Rodrigues (2003); Gómez (2001); Graça (2001); Martínez (2000); Zimmermann (2000); Almeida (2000); e outros.

Vale asseverar que o método utilizado por esta investigação foi o hipotético-dedutivo, o que permitiu a observação e estabeleceu os caminhos científicos necessários para o entendimento do fenômeno turístico e rural no município de Currais Novos.

Por se tratar de uma amostragem probabilística, de um universo de 703 propriedades rurais oficializadas pelo INCRA (2008) em Currais Novos, foi determinada uma amostra de 85 propriedades rurais. O nível de confiança utilizado foi de 95%, com uma margem de erro de 10%.

Para tabulação dos dados foram utilizados os *softwares* Excel e SPSS 17.0, o que permitiu uma análise ampla do turismo rural da zona investigada baseada em vários cruzamentos das variáveis.

---

[1] Para Martínez (2000) existem cinco tipologias básicas de alojamento rural que são: casa rural; casa rural de aluguel; hotel rural; albergue ou residência rural e *camping* rural.

3. TURISMO RURAL E SUSTENTABILIDADE

Atualmente, existem várias definições de turismo rural, assim como de diversas correntes de pensamentos científicos, porém não é o objetivo deste estudo esgotar esta temática, mas sim, apresentar caminhos para uma compreensão global do tema. Diante disto, apresentam-se a seguir, algumas definições para este segmento de mercado, com objetivo de contribuir e poder aclarar alguns aspectos epistemológicos e conceituais.

Ruschmann (2000) afirma que o turismo rural deve estar constituído em estruturas eminentemente rurais, de pequena escala, ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e das chamadas sociedades tradicionais.

Por outro lado, Zimmermann (2000) define turismo rural como um produto que atenda à demanda de uma clientela turística atraída pela produção e pelo consumo de bens e serviços no ambiente rural produtivo.

No Turismo Rural, entende-se que existe uma relação muito direta entre a atividade no meio rural e o desenvolvimento local, onde as comunidades locais podem incrementar e desenvolver suportes para as atividades turísticas sem suprimir a tradicional atividade agrícola e pecuária.

Partindo de um conceito de ambiente e baseado na tríade: homem, sociedade e natureza, que se constitui em um avanço dos conceitos de preservação e conservação, o desenvolvimento sustentável da atividade turística possui uma dimensão política, legitimada na participação democrática da comunidade, com a adoção de estilos e padrões de vida, respeitando, principalmente, o meio ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável considera o crescimento econômico, a equidade social, a conservação da natureza, o respeito aos padrões socioculturais da comunidade receptora, como dimensões diferentes, porém complementares de um mesmo processo.

Por certo, a sustentabilidade é claramente resultado da 'era da ecologia', da preservação ambiental e da ideia do capital social, mas seu conceito exige que se tenha uma visão mais ampla do desenvolvimento e do ambiente natural. "O termo desenvolvimento sustentável sugere que as lições da ecologia podem e devem ser aplicadas aos processos econômicos" (Redclift, 1987, p. 33), ou seja, o desenvolvimento sustentável, segundo Barbier (1987), Brookfield (1988) e Butler (1991) ressalta que o desenvolvimento econômico depende do contínuo bem estar do ambiente físico e social na qual se fundamenta.

Considera-se que o turismo necessita estar focado de acordo com o pensamento da sustentabilidade, por entender-se que esta atividade utiliza continuamente o território, gerando conflitos ambientais, sociais, culturais e econômicos nestes espaços. Então, a preservação e utilização responsável do meio ambiente, desenvolvimento da economia, e valorização da cultura local são princípios e valores intrínsecos da atividade turística.

3.1. O turismo rural em Currais Novos

O turismo rural de Currais Novos destaca-se claramente na região de Seridó, principalmente devido à existência de uma quantidade considerável de propriedades rurais, tipicamente coloniais, onde o visitante pode desfrutar dos recursos naturais, da gastronomia típica e da vida diária do campesino.

A distribuição das terras se caracteriza por ser formada principalmente por propriedades privadas de antigas famílias da região, podemos citar como exemplos: a fazenda São Rafael, a fazenda Alagoinha, a fazenda Aba da Serra, a fazenda Barra Verde, a fazenda Serra Verde, a fazenda Fortaleza e outras, visitadas durante todo o ano por turistas/visitantes.

O território *curraisnovense*[2] (ver Apêndice A) possui, ainda, muitos povoados que podem ser aproveitados para o fomento do turismo rural, congregando vestígios arqueológicos, sobretudo de pinturas rupestres e utensílios domésticos, que orientam a presença de organismos humanos pré-históricos concentrados em grupos. Entre os numerosos povoados, podemos citar: São Sebastião, Povoado Cruz, Boa Vista, Trangola, Maniçoba e Mina Brejuí. (QUINTINO FILHO, 2009)

Com respeito à hospedagem, o município congrega alguns hotéis, pousadas e camping na zona urbana e rural, com uma gastronomia típica e unidades habitacionais capazes de acomodar, razoavelmente, os visitantes/turistas. Os principais meios de hospedagem do município são: Hotel Tugstênio, Hotel D'Almeida, Hotel Familiar, Hotel Sertão Bonito, Pousada CCMD, Pousada Posto São Luiz, Pousada Morada Nova, Pousada Bela Vista, Pousada Sonho Meu e o Camping AABB Clube Campestre.

Outro meio de acomodação que poderá ser utilizado pelos visitantes/turistas é disponibilizado através do Programa 'Cama, Café e Rede', uma iniciativa do SEBRAE, em conjunto com a Prefeitura Municipal e Governo Estadual, onde os turistas podem desfrutar de hospedagem nas casas da própria população autóctone e aprendem um pouco mais da vida, dos costumes e da cultura da comunidade local. É importante dizer que tal programa precisa ser melhor gerido e inclusive reformulado, pois não atendeu às expectativas da sua concepção.

Pode-se afirmar, seguramente, que o município de Currais Novos tem muitas possibilidades para o fomento do turismo rural, uma vez que a cidade está adquirindo, em certa medida, uma visão sustentável da atividade turística, principalmente no âmbito rural. Entretanto, deve-se indicar e manifestar que é imprescindível a realização de estudos de investigação turística na área objeto deste estudo, assim como a análise e inventário de seus recursos tangíveis e intangíveis, com vistas à implantação de um planejamento estratégica para o desenvolvimento da atividade turística, estabelecendo, as linhas e os critérios gerais de atuação, as etapas de desenvolvimento e os pontos chaves necessários para o fomento sustentável do fenômeno turístico.

---

[2] Indivíduo que nasce em Currais Novos - RN

4. RESULTADOS

Com esta investigação foi possível verificar, conforme análise dos documentos do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS/RN (2010) e da verificação dos resultados dos formulários (Brasil, 2010), questionários e entrevista realizados, que desde 1997 há um pensamento de planejamento turístico do Seridó/RN, com objetivos claros fundamentados inicialmente no potencial de desenvolvimento do turismo na zona, através do documento intitulado de Plano de Desenvolvimento Sustentável do Rio Grande do Norte – PDSS, que desejava impulsionar as atividades sociais e econômicas da região.

O PDSS enfrentou algumas dificuldades durante sua execução, como por exemplo, uma desarticulação entre os principais níveis do governo municipal e estadual, que pulverizaram alguns investimentos oriundos de políticas públicas de expansão do turismo no Seridó. Entretanto, o PDSS contribuiu com alguns pontos positivos para os municípios que compõem a região Seridó, como a cidade de Currais Novos, uma vez que foi possível verificar um desenvolvimento, de acordo com o aspecto de uma mudança de pensamento dos gestores do turismo, neste município investigado, assim como, dos demais municípios que compõem a mesma região.

Este plano ampliou também, o debate a nível regional e estadual, com relação às questões sociais do Seridó, com uma clara participação, por exemplo, de organizações sociais, de sindicatos rurais e de conselhos municipais, que impulsionaram a formação de cooperativas de produção agrícola e familiar na zona, apoiadas nas ações de universidades locais e de instituições de natureza técnica e empresarial da região.

Destaca-se ainda que o PDSS despertou o surgimento de outras ações de uma mesma natureza, como o Plano de Desenvolvimento Sustentável para o Seridó, uma iniciativa do SEBRAE/RN, com foco na confecção de rotas turísticas nos municípios do Seridó, com vistas a uma otimização de ações orientadas para investimentos internos e externos, assim como, uma organização mais profissionalizada do produto turístico regional, com base local.

Com a criação do Polo do Seridó, houve uma clara dinâmica orientada para o processo de planejamento turístico na região, pois através do 'Conselho' criado para gerir as ações de seus integrantes, surgiram uma série de debates técnicos com vistas à melhora do turismo regional, como por exemplo: a elaboração dos planos diretores municipais, uma estandarização mais profunda dos produtos turísticos, um fortalecimento do turismo rural, a participação mais efetiva da comunidade na tomada de decisões, a disseminação do potencial turístico do Seridó e de seus destinos estrelas (principais), como os municípios de Caicó e Currais Novos, a contratação da empresa START para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Seridó – PDITS/SERIDÓ. (PDITS, 2010)

O PDITS/SERIDÓ é um instrumento importante de planejamento do turismo, fundamentado em etapas como o diagnóstico, prognóstico, objetivos, metas, estratégias, diretrizes e avaliação das ações. Neste documento comprova-se que o objetivo principal visa contribuir com o crescimento sustentável do turismo na região a curto, médio e longo prazo, funcionando como um importante instrumento de gestão, coordenação e condução de políticas públicas de turismo e de apoio das ações provenientes da iniciativa privada, com o foco principal na melhoria da capacidade de investimentos empresariais e o acesso a novos mercados turísticos.

Segundo o PDTIS/RN (2010), o município de Currais Novos participou ativamente neste processo de planejamento, em uma clara tentativa de melhorar seu produto turístico, objetivando a sustentabilidade local e gerando perspectivas de novos negócios na região. A participação de Currais Novos no Polo do Seridó, segundo a investigação realizada, poderá ser ampliada, sinalizando e possivelmente pondo o município na rota do turismo potiguar, atraindo novos investimentos públicos y privados para este setor, garantindo, ainda, uma possível projeção e fomento do turismo rural no município.

Através da análise da entrevista realizada com a Coordenação de Turismo verificou-se que algumas ações, neste sentido, já são realidade, como o projeto de construção do Teatro Municipal de Currais Novos, do Parque da Pedra do Navio e do Complexo Cultural e Religioso (projeto devidamente aprovado com recursos do Ministério de Turismo do Brasil).

Outra ação importante, neste debate, é o pensamento de uma elaboração de um Plano de Desenvolvimento do Turismo Rural do Município de Currais Novos, uma ação pioneira na região do Seridó, que seguramente poderá ordenar o crescimento deste segmento no município.

Entretanto, considera-se que falta uma melhor capacidade institucional, principalmente do governo municipal, segundo a óptica do turismo, pois a estruturação organizacional da principal secretaria envolvida com as questões turísticas em Currais Novos é pequena e com escassa formação técnica no turismo, feito constatado durante a investigação de campo realizada.

A deficiência de um corpo técnico especializado no turismo compromete, significativamente, o fomento do setor, principalmente por uma deficiência clara de conhecimentos específicos e dos instrumentos de desenvolvimento do turismo com base local, impedindo, em alguns momentos, uma articulação com as principais entidades promotoras do turismo estadual, regional e nacional, assim como, com profissionais ícones em áreas estratégicas de desenvolvimento turístico no Rio Grande do Norte e no Brasil.

Outro ponto importante é a escassa infraestrutura da Secretaria de Turismo de Currais Novos, inclusive do ponto de vista de coleta de informações importantes para o fomento da atividade turística. Ficou comprovado durante esta investigação, que isto ocorre devido uma falta significativa de equipamentos para a realização de atividades básicas de gestão e planejamento do turismo local, dificultando, em alguns momentos, uma melhor articulação com as orientações de fomento do turismo por parte do Conselho do Polo do Seridó.

Dito isto, comprovou-se, também, que a dotação orçamentária da Secretaria de Turismo do município estudado é pouco significativa em uma escala macro, comprometendo as ações de natureza turística, em concreto do turismo rural. Com este cenário, muitos objetivos e metas preestabelecidos pelo Polo do Seridó, não são finalizados ou não são atendidos em tempo hábil, comprometendo o processo de tomada de compromissos, um dos pilares chaves deste conselho.

Recomenda-se e pensa-se que os instrumentos de planejamento são fundamentais para o fomento do turismo rural em Currais Novos e necessariamente devem envolver todos os atores do processo, como: o turista, a população local, a iniciativa privada, a iniciativa pública, os empregados diretos e o espaço/território, com o objetivo de fazer com que o produto turístico rural possa ser oferecido em níveis razoáveis de qualidade ao visitante/turista.

Esta busca por qualidade do turismo rural, seguramente, impactará na ampliação do poder de competição do município de Currais Novos frente a outros destinos brasileiros que focam seus produtos turísticos no mesmo segmento de mercado e consequentemente trará vários be-

nefícios para as comunidades rurais da zona estudada, como:

a- Garantia de satisfação e expectativas por parte dos turistas.

b- Empregos, integração e qualidade de vida da população autóctone.

c- Rentabilidade e fidelidade das empresas privadas.

d- Aumento dos impostos e boa imagem do governo local e estadual.

e- Estabilidade, formação e satisfação dos empregados diretos.

f- Equilíbrio, conservação e desenvolvimento dos espaços utilizados na exploração do turismo rural.

Com isto, o município de Currais Novos e seus referidos atores devem ser vislumbrados como participantes do processo de planejamento turístico local do Polo do Seridó, podendo ter benefícios e responsabilidades relacionados com as questões ambientais, sociais, culturais, econômicas, entre outras.

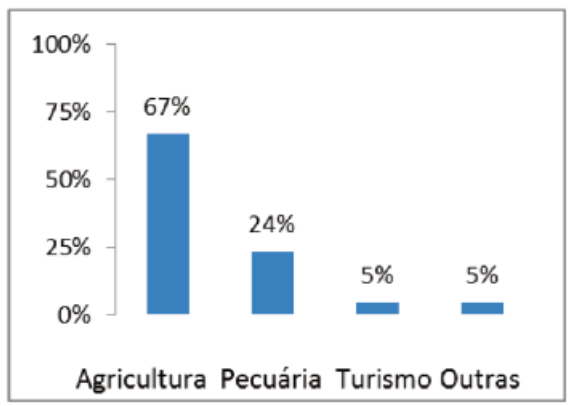
Logo, comprova-se que o Polo do Seridó se apresenta como um importante elemento de planejamento turístico para o município de Currais Novos e suas zonas rurais, uma vez que possui uma estrutura capaz de articular, comprometer, corresponsabilizar e viabilizar a participação ativa de todos os atores no processo de fomento do turismo rural e de outros segmentos correlacionados a ele.

Todavia, o processo de planejamento não pode, segundo a visão deste estudo, perder a visão estratégica da atividade turística e necessita dispor de indicadores eficientes, com vistas a um planejamento, gestão, controle e desenvolvimento do turismo sustentável, interpretando, ainda, suas relações exógenas (externas) e endógenas (internas). Supõe-se que tal procedimento fornecerá ao município informações consistentes e facilitará na tomada de decisões por parte da Prefeitura Municipal de Currais Novos e do Governo do RN.

Considera-se, ainda, que o desenvolvimento sustentável local e regional, de acordo com a ótica da possibilidade de fomento do turismo rural, deve ser o resultado de um processo turístico responsável, sugerido inicialmente pelo Polo do Seridó, já que é o principal planejador do turismo na região e culminando em ações eficazes de planejamento local por parte da Prefeitura de Currais Novos e demais estâncias de governo.

Através do Gráfico 1, é possível constatar, ainda, que a agricultura (67%) é o elemento chave da exploração econômica rural em Currais Novos, seguido pela pecuária (24%) e pelo turismo (5%).

Gráfico 1. Atividade Econômica da Propriedade Rural



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Logo, é possível verificar que a pecuária, ainda possui uma menor representatividade em termos quantitativos do que a agricultura (Gráfico 1), que em sua maioria é de subsistência, devido às condições pouco propícias do solo local e a falta de profissionalização e tecnificação das atividades agrícolas, que representam um forte setor econômico em Currais Novos, ao mesmo tempo que contribui para que a região do Seridó tenha o maior rebanho bovino, em número de cabeças ordenadas e de produção de leite do Estado de RN.

Utilizando outro parâmetro de análise, através do cruzamento de dados obtidos entre às perguntas gerais e às do bloco turístico do questionário aplicado aos proprietários rurais, conforme se pode constatar na Tabela 1, que nas 5 propriedades que já fomentam a atividade turística rural no município investigado, 1 (20%) tem como principal finalidade de seus negócios a atividade de lazer, 1 (20%) tem como principal finalidade a produção primaria (PP), 1 (20%) trabalha especificamente com o turismo e 2 (40%) desenvolvem todas as finalidades econômicas citadas anteriormente. Com isto, concluímos que o turismo, poderia ser um elemento chave para o fomento econômico destas propriedades, inclusive utilizando todo o potencial agrícola e pecuário da região.

De acordo com o exposto, corrobora-se com o pensamento de que quando se implanta a atividade turística rural ocorrem ganhos financeiros e uma consequente geração de emprego na propriedade rural.

Tabela 1. Desenvolvimento de alguma atividade turística/Finalidade da propriedade

			Finalidade da propriedade				
			1 Lazer	2 PP	3 Turismo	4 Todas	Total
Desenvolvimento de alguma atividade turística	1-Sim	Count	1	1	1	2	5
		% within Desenvolvimento de atividade turística	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	2 -Não	Count	0	80	0	0	80
		% within Desenvolvimento de atividade turística	0%	100,0%	0%	0%	100,0%
Total		Count	1	81	1	2	85
		% within Desenvolvimento de atividade turística	1,2%	95,3%	1,2%	2,4%	100,0%

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Nota: Confeccionado com base em Crosstabulation – SPSS, 17.0

Outro ponto importante de análise, na Tabela 1, é que 100% das propriedades que não desenvolvem a atividade turística, no município investigado, se dedicam prioritariamente à produção primária, esquecendo e/ou não tendo o desejo de explorar outros segmentos econômicos como alternativa de renda e ampliação dos negócios rurais. De acordo com esta característica, verifica-se uma falta de instrução profissional dos proprietários rurais com relação aos benefícios do turismo rural. Para mudar este cenário, entende-se que seria necessário um conjunto de ações públicas claras, que despertassem o desejo dos produtores rurais em explorar, por exemplo, as atividades de natureza turística e rural como uma alternativa de ampliação financeira dos negócios na área investigada.

Sendo assim, é apresentado a seguir um conjunto de diretrizes, que se forem empregadas de forma sustentável, irão contribuir significativamente para o desenvolvimento do turismo rural no município de Currais Novos.

- **Diretriz 1 (Ordenamento turístico e rural) –** Esta diretriz tentaria adequar e estabelecer normas, critérios e procedimentos técnicos capazes de fomentar a atividade turística no meio rural em Currais Novos.
- **Diretriz 2 (Informação e comunicação) –** Produziria, disponibilizaria e disseminaria informações que orientassem o planejamento, gestão e a promoção da atividade turística rural em Currais Novos.
- **Diretriz 3 (Articulação) –** Estimularia e promoveria a cooperação no processo de desenvolvimento e fortalecimento da atividade rural em Currais Novos.
- **Diretriz 4 (Incentivo) –** Viabilizaria e disponibilizaria de recursos, buscando a implantação, adequação e melhoria da infraestrutura, produtos e serviços no município curraisnovense.
- **Diretriz 5 (Capacitação) –** Prepararia os agentes e atores envolvidos com a práxis do turismo rural em Currais Novos, com o objetivo de ofertar um produto turístico de qualidade.
- **Diretriz 6 (Participação da comunidade local) –** Motivaria e envolveria a comunidade local de Currais Novos, de forma participativa, em relação aos benefícios do turismo rural, ordenando, integrando e valorando os talentos locais.
- **Diretriz 7 (Infraestrutura) –** Adequaria e implantaria infraestruturas básicas e turísticas no meio rural, de forma integrada ao medioambiente e às características sociais e culturais de Currais Novos.

5. CONCLUSÕES

Entendendo que a atividade turística e rural é de suma importância para municípios localizados no interior dos Estados brasileiros, como por exemplo, Currais Novos, pois carrega no seu íntimo uma série de impactos positivos para a localidade, concluímos que:

- O desenvolvimento sustentável necessita ser vislumbrado, sob as ópticas: econômica, social, cultural e ambiental.
- O turismo rural não deve ser pensado como uma 'tábua de salvação' para as comunidades rurais, mais sim enquanto uma alternativa de diversificação do produto turístico trabalhado, agregando valor aos produtos e serviços do campo.
- O município de Currais Novos por uma vocação natural já desenvolve algumas ações relacionadas ao turismo rural, porém falta um maior envolvimento de alguns atores envolvidos no processo como, por exemplo, a Prefeitura Municipal.
- Pensar em planejamento sustentável poderá garantir um produto de qualidade para visitantes/turistas de todos os níveis, garantindo, inclusive a preservação dos patrimônios naturais e culturais de uma localidade.
- O turismo por suas características intrínsecas precisa ser arquitetado com conhecimentos especializados, envolvendo vários profissionais

com o objetivo de oferecer um produto de melhor nível para turistas de todos os níveis.

• É necessária a utilização de recursos e ferramentas do planejamento sustentável, como a elaboração de diretrizes e metas de fomento da atividade turística rural.

• O território turístico possui uma estrutura fragilizada pelas próprias características do meio ambiente, porém, podemos minimizar os impactos negativos da atividade turística através de ações responsáveis e com um pensamento estratégico, pensando inclusive, nas gerações futuras.

Diante de todas estas observações é importante dizer que este estudo não objetiva esgotar este tema, mais sim embasar estudos futuros para a região trabalhada por esta pesquisa, com vistas a uma sensibilização profunda de todos os atores envolvidos no processo de fomento do turismo rural em Currais Novos.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Anércio Joaquim, RIEDL, Mário (orgs.). **Turismo rural:** ecologia, lazer e entretenimento. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

BARBIER, E. B. **The concept of sustainable economic development.** London: E. Conservation, 1987.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário turístico - INVITUR.** Disponible en: <http://www.turismo.gov.br>. Acceso en: 25 Septiembre 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil.** Brasília: MTUR, 2007.

BROOKFIELD, H. **Sustainable development and the environment.** London: Journal of development studies, 25 (1): 126-135, 1988.

BUTLER, R. W. **Tourism environment, and sustainable development.** London: E. Conservation, 1991.

CROSBY, Arturo, et al. **Re-inventando el turismo rural:** gestión y desarrollo. Barcelona: LAERTES, 2009.

GÓMEZ, Venancio Bote. **Turismo en espacio rural:** rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social. 2. ed. Madrid: Editorial Popular, 2001.

GRAÇA, Joaquim. Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? *In*: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo rural:** práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.

MARTÍNEZ, Francisco Juan, MONZONÍS, Javier Solsona. **Alojamiento turístico rural:** gestión y comercialización. Madrid: Síntesis, 2000.

MEDIANO, Serrano L. **Gestión de marketing en el turismo rural.** Madrid: Pearson Educación S. A, 2004.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – PDITS/RN. **Pólo Seridó.** Natal: START, 2010.

PORTUGUEZ, Anderson, et al. **Turismo no espaço rural.** São Paulo: Roca, 2006.

QUINTINO FILHO. Antônio. **História de Currais Novos.** 2. ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

RODRIGUES, Adyr Balastreri (Org). **Turismo rural.** São Paulo: Contexto, 2003.

SALLES, Mércia G. **Turismo rural:** inventário turístico no meio rural. 2. ed. Campinas/SP: Alínea, 2006.

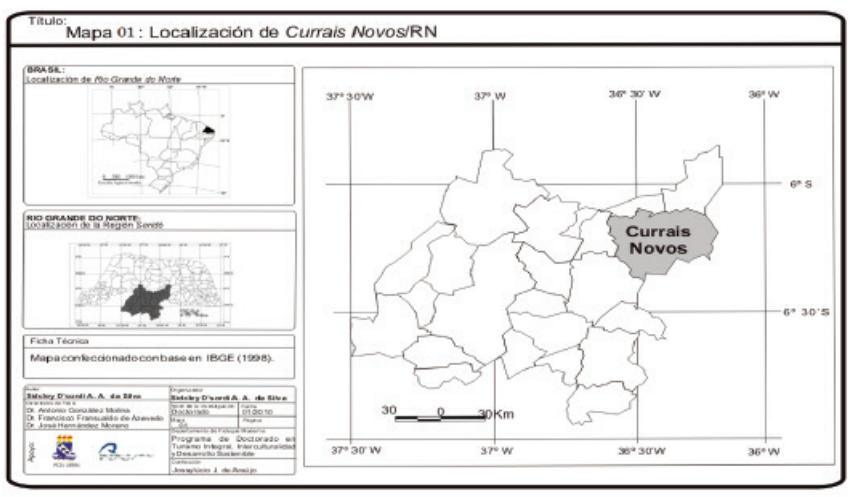
REDCLIFT, M. **Sustainable development:** exploring the contradictions. London: Methuen, 1987.

RUSHMANN, Doris Van de Menezes. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. 6. ed. Campinas/SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)

SILVA, Graziano da; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. *In:* ALMEIDA, Joaquim Anéscio (org), et al. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** 2.ed. Campinas-SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural:** um modelo brasileiro. Florianópolis: Ed. do autor, 2000.

APÉNDICE A



Análisis de coexistencia en el sector turístico. Una aproximación a la innovación de producto y de proceso.

Analysis of coexistence in tourism sector. An approach to product innovation and process innovation.

Manuel Guisado González.
Universidade de Vigo. España.

Manuel Guisado Tato.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico mundial ha adquirido una importancia estructural, tanto para las economías de los países avanzados como para los países en desarrollo. Según la Organización Mundial de Turismo, los ingresos por turismo representan el 6% del total mundial de exportaciones de bienes y servicios y el 30% del total mundial de las exportaciones de servicios (OMT, 2012). Estas cifras hablan por si solas sobre la importancia estructural del turismo y sobre su capacidad para generar valor añadido y empleo.

Por otro lado, cumple referenciar que al igual que otros muchos sectores, la actividad turística se encuentra inmersa en un proceso creciente de cambio tecnológico (Ritchie & Crouch, 2000; Hjalager, 2002;), principalmente a partir de la revolución protagonizada por las tecnologías de la información en los años 80 que impulsaron cambios en la noción de la innovación y facilitaron la visibilidad del turismo como un sector innovador (Hjalager, 2010).

Por tanto, en la actualidad, cara a mejorar la competitividad de las empresas turísticas resulta necesario comprender las fuentes y los patrones de las actividades de innovación, fundamentalmente las que conciernen directamente al sector turístico. Sin embargo, diversos autores señalan que los estudios sobre innovación en turismo son escasos (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Drejer, 2004; Flikkema, Jansen, & Van der Sluis, 2007; Hjalager, 2002; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sorensen, 2007; Weiermair & Peters, 2002).

Precisamente, cara a paliar parcialmente la escasez de estudios empíricos sobre la innovación en turismo, nuestro estudio pretende aportar nuevas perspectivas sobre dos debates en innovación, siempre recurrentes: de un lado, analizaremos en el contexto del sector turístico español si entre las innovaciones de producto y las de proceso existen relaciones de coexistencia o de sustituibilidad; de otro, compararemos estas relaciones con las que tienen lugar en el sector manufacturero español, a fin de contrastar empíricamente si los comportamientos en innovación de las empresas turísticas y manufactureras son bastante diferentes (i.e. Hjalager, 2002, Volo, 2004).

Hasta donde nosotros conocemos, la coexistencia entre ambas clases de innovación no ha sido analizada en el sector turístico. En otros sectores, fundamentalmente el manufacturero, han sido estudiadas las relaciones mutuas de causalidad (Fritsch & Meschede, 2001; Kraft, 1990; Martinez-Ros, 2000) y de coexistencia a través de los coeficientes de correlación (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Zahra, Neubaum, & Huse, 2000) entre la innovación de producto y la innovación de proceso, así como también las relaciones de complementariedad[1] entre diferentes estrategias de innovación, como "hacer", "comprar" o "cooperar" (i.e. Cassiman & Veugelers, 2006; Schmiedeberg, 2008). Asimismo, en el ámbito concreto del sector hostelero se ha llevado a cabo el análisis de coexistencia entre un conjunto de estrategias de innovación que forman subdivisiones de algunas de las tres estrategias anteriormente citadas (Guisado-González , Guisado-Tato, & Sandoval., 2013).

En general, la mayor parte de los estudios que han tratado de investigar las causas que resultan determinantes para cada una de los dos tipos de innovación lo han hecho por separado (Damanpour, 2009), considerando primero un tipo de innovación y después el otro. Sin embargo, han comenzado a surgir corrientes de opinión que abogan por la necesidad de realizar estudios que tengan como objetivo el análisis de la generación o adopción conjunta de ambas clases de innovación, ya que las empresas que introducen simultáneamente innovaciones de producto y de proceso tienen mayores probabilidades de alcanzar mejores medidas de desempeño (Walter, 2004).

Ahora bien, antes de proceder al análisis simultáneo de ambos tipos de innovación y testar si su acción conjunta sobre el desempeño es superior a la suma de sus influencias por separado, es aconsejable testar si ambas innovaciones coexisten, son sustitutivas entre si o no tienen influencia estadística una sobre la otra. Precisamente, conseguir evidencias sobre que clase de relación mantienen ambos tipos de innovación constituye el principal objetivo de nuestro estudio.

En lo que sigue, la estructura de este artículo es la siguiente: en la sección dos presentamos brevemente algunas de las principales aportaciones al análisis de la relación entre la innovación de producto y la innovación de proceso, así como los objetivos de nuestro estudio empírico. En la sección tres, los fundamentos teóricos del análisis de coexistencia. En la sección cuatro, los datos, los modelos a contrastar y la metodología de la investigación. En la sección cinco, los resultados y su discusión. Por último, en la sección seis presentamos las conclusiones.

2. LA INTERACCIÓN ENTRE INNOVACIÓN DE PRODUCTO E INNOVACIÓN DE PROCESO

En la actualidad, es ampliamente aceptado que la capacidad de innovar resulta clave para incrementar la cuota de mercado de las empresas, entrar en nuevos mercados y alcanzar y sostener una o más ventajas competitivas (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton, 2001; , Hult, Snow, & Kandemir, 2003; McAdam & Keogh, 2004).

---

[1] Obviamente, la existencia de complementariedad entre diferentes opciones estratégicas entraña la coexistencia de las mismas. Pero la relación no es necesariamente biunívoca, ya que no siempre la coexistencia entraña la presencia de complementariedad

Asimismo, suele ser usual asociar el concepto de innovación con la introducción de nuevos productos y/o el desarrollo de nuevos procesos (Walter, 2004).

Ahora bien, en general, en la literatura sobre innovación, se suele asumir que ambas clases de innovación están influenciadas por distintas variables (Baldwin, Panel, & Sabourin, 2002; Fritsch & Meschede, 2001) y tienen un diferente impacto sobre el desempeño innovador de las empresas (Damanpour, Szabat, & Evan, 1989), debido probablemente, por un lado, a las proposiciones del modelo del ciclo de vida de Abernathy and Utterback (1978) respecto del desarrollo secuencial de las innovaciones de producto y proceso; por otro, a los postulados que afirman que las empresas no deben tratar de posicionarse simultáneamente en las estrategias de liderazgo en costes y diferenciación (Porter, 1985), relacionando la innovación de producto con la estrategia de diferenciación y a la innovación de proceso con la estrategia de liderazgo en costes. Así, por ejemplo, hay muchos estudios que relacionan la innovación de producto con la demanda de nuevos productos por parte de los clientes y la innovación de proceso con la reducción de los costes operacionales (Schilling, 2005), mientras que otros relacionan la innovación de proceso con la eficiencia y la innovación de producto con la eficacia (Subramanian & Nilakanta, 1996).

Ambos enfoques han coadyuvado a que un gran número de estudios hayan abordado de forma separada el análisis de los determinantes de cada una de estas innovaciones, así como su correspondiente impacto sobre el desempeño de las empresas. Por ejemplo, los estudios de Atuahene-Gima (1996), Subramanian and Nilakanta (1996), Han, Kim, and Srivastava (1998) and Li and Atuagene-Gima (2001) se han centrado exclusivamente en el análisis de la innovación de producto, mientras que los estudios de Marcus (1988), Ittner and Larcker (1997), Whittington, Pettigrew, Peck, Fenton, and Conyon, (1999), Olson and Schwab (2000), Knott (2001) and Baer and Frese (2003) se han centrado en la innovación de proceso.

Sin embargo, ha habido autores que se apartaron de la visión distintiva sobre los dos tipos de innovación que estamos considerando. Así, Kraft (1990) postuló que ambas clases de innovación se mediatizan mutuamente, por lo que el análisis de las mismas debe ser realizado conjuntamente. Sin embargo, solo encontró que la innovación de producto influye positiva y significativamente sobre la innovación de proceso, mientras que la influencia inversa es negativa y no significativa. Por el contrario, Fritsch and Meschede (2001) encontraron que la innovación de producto influye negativamente sobre la innovación de proceso, mientras que ésta afecta positivamente a la innovación de producto. Asimismo, Martinez-Ros (2000) encontró que ambos tipos de innovación se influyen mutuamente de modo positivo y significativo. Finalmente, Gunday, Ulusoy, Kilic, and Alpkan (2011) solo exploraron la relación de causalidad entre la innovación de proceso y la innovación de producto y encontraron que la innovación de proceso influye positiva y significativamente sobre la innovación de producto.

Otro grupo de estudios presentan test de la relación mutua entre la innovación de producto y la innovación de proceso a través de los coeficientes de correlación. Al respecto, Damanpour and Gopalakrishnan (2001), Ettlie and Rubenstein (1987), Gunday et al. (2011) y Zahra et al. (2000), entre otros, encontraron una relación positiva entre ambos tipos de innovación. La información sobre los coeficientes de correlación fue aportada como una información adicional y complementaria a los diferentes objetivos principales que se perseguían en cada estudio, no aportando al respecto una metodología definida sobre el análisis de coexistencia de ambos tipos de innovación.

Estos primeros intentos de analizar conjuntamente ambos tipos de innovación obedecen a la creciente creencia de que las investigaciones deben posicionarse alrededor de una visión integradora, ya que el desempeño de las empresas depende de la contribución conjunta de ambas tipos de innovación, es decir, del efecto sinérgico que se deriva de su acción simultánea, y no de la acción de sus respectivas influencias por separado (Damanpor, 2009).

Esta visión integradora de la innovación de producto y la innovación de proceso encuentra anclaje en las aportaciones de tres enfoques diferentes: la visión basada en los recursos, la capacidad de absorción y la orientación al mercado.

La visión basada en los recursos concibe a cada empresa como un conjunto único de recursos desarrollados a lo largo de su historia (Wernerfelt, 1984; Barney 1991) y tiene en cuenta su capacidad para generar nuevos recursos adaptados a la demanda de su correspondiente entorno (Teece, 1986; Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Esta visión destaca que la construcción de ventajas competitivas depende fundamentalmente de la combinación de recursos heterogéneos de una manera única (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Conner, 1991; Peteraf, 1993). Este nuevo enfoque ha estimulado el interés de los investigadores por el análisis de los denominados activos complementarios (i.e. Powell & Dent-Micallef, 1997; Somaya, Williamson, & Zhang, 2007; Adegbesan, 2009), a fin de tratar de desentrañar las claves de la generación de las ventajas competitivas de las empresas. Así pues, este enfoque ha contribuido decisivamente a centrar la construcción de ventajas competitivas a partir de las sinergias que pueden derivarse de una especifica combinación de los recursos internos que posea cada empresa, tal como ocurre con los recursos y capacidades relacionados con las innovaciones de producto y de proceso que, obviamente, pueden ser complementarios (Teece et al., 1997).

Ahora bien, la complementariedad de recursos y capacidades también puede encontrarse extramuros de cada empresa, ya que otras organizaciones poseen recursos y capacidades que pueden ser complementarios con los que una empresa pueda poseer internamente. Pero para que las sinergias entre los recursos internos y externos se produzcan es necesario que la empresa tenga inicialmente la capacidad de identificar y posteriormente explotar estos recursos externos. Ambos roles constituyen lo que se ha denominado capacidad de absorción (Cohen & Levinthal, 1989, 1990), capacidad que sirve para facilitar la tarea de la empresa a la hora de explorar el entorno en busca de conocimiento, simplificando tanto su identificación como su explotación (Hagedoorn & Wang, 2012). Esto quiere decir que las empresas que no hayan desarrollado una importante capacidad de absorción por medio de la realización de actividades investigadoras en el ámbito interno, encontrarán serias dificultades cuando acudan al exterior en busca de conocimiento, pues carecerán de las herramientas básicas necesarias para identificar cual es el conocimiento necesario que les ayude a conseguir sus objetivos y a discernir cual será la fuente externa, al efecto, más adecuada. Por supuesto, en el ámbito de las dos clases de innovación que estamos analizando, al ser ambas en cierta medida mutuamente dependientes, las empresas necesitan desarrollar simultáneamente un cierto grado de capacidad de absorción de ambas clases de innovación, ya que sino no estarán en condiciones de identificar y explotar las innovaciones de producto y proceso existentes extramuros que necesitan para complementar sus respectivos desarrollos internos.

La vocación de las empresas a entregar a los clientes un valor superior de modo continuo (Narver & Slater, 1990) constituye el nódulo central del enfoque orientación al mercado. Desde esta perspectiva, autores como Bhoovaraghavan, Vasudevan, and Chandran (1996) señalan que las innovaciones de producto y de proceso deben ser necesariamente interdependientes, pues sólo de este modo resulta posible satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar el desempeño de las empresas.

Por tanto, dado que las corrientes teóricas señaladas permiten esperar la existencia de una interdependencia mutua entre las innovaciones de producto y de proceso, nosotros, en lo que sigue, estamos interesados en testar que tal relación existe en el ámbito del sector turístico. Es decir, trataremos de analizar si en el sector turístico ambas clases de innovación coexisten, son sustitutivas o simplemente se trata de innovaciones independientes, sin relación estadística significativa entre ellas.

Por otra parte, resulta frecuente señalar la existencia de notables diferencias en la actividad innovadora entre el sector servicios y el sector manufacturero (Sundbo, 2007, Pires, Sarkar, & Carvalho, 2008). Estas diferencias tienen su origen en diferentes peculiaridades del sector servicios, tales como el elevado grado de heterogeneidad de las empresas que componen el sector turístico (Carvalho, 2011), la ocurrencia simultánea de producción y consumo, característica típica de la actividad turística (Weiermair, 2006), la abismal prevalencia de las innovaciones organizativas frente a las tecnológicas (Hollanders & Van Cruysen, 2008), la dificultad intrínseca de discernir entre innovaciones de producto e innovaciones de proceso (Gronroos, 1990), y finalmente, por el hecho de que la mayor parte de las innovaciones del sector turístico consisten en nuevas prácticas y procedimientos que están a la vista del público, por lo que son fácilmente imitadas por parte de las empresas rivales[2]. Esta carencia en la protección de sus innovaciones, debiera constituirse en un potente motor que empuje a las empresas turísticas a una creciente actividad innovadora, ya que solo de este modo serán capaces de mantener una elevada posición competitiva (Hall & Williams, 2008).

Por todo ello, también estamos interesados en testar si las relaciones de coexistencia entre las innovaciones de producto y de proceso de los sectores manufacturero y turístico son similares o difieren substancialmente.

3. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ANÁLISIS DE COEXISTENCIA. EL ENFOQUE DE ADOPCIÓN

En el ámbito de la estrategia y del análisis organizacional el término complementariedad comienza a ser utilizado de modo ocasional y puntual a lo largo de las décadas de los años 60 y 70 del pasado siglo XX (e.g. Rothwell, Freeman, Horsley, Jervis, Robertson, & Townsend, 1974; Rothwell, 1975), aunque las referencias sobre el particular son en general vagas e imprecisas.

Sin embargo, en la década de los años 80 el término complementariedad es utilizado con mayor reiteración en el ámbito de la literatura del diseño organizacional (Miller & Friesen, 1984; Miller, 1986). Por otra parte, Teece (1986) argumenta que la comercialización exitosa de una innovación precisa emplear con frecuencia recursos complementarios coespecializados, tales como la capacidad de servicio post-venta, canales de distribución determinados y, en general, conocimientos específicos en relación al marketing.

En el contexto del enfoque de innovación abierta también se señala que las empresas en la actualidad van más allá de los límites internos de sus propias organizaciones a la hora de construir sus específicas estrategias de innovación. Al respecto, desde este enfoque se indica que la capacidad de las empresas para combinar las fuentes internas de conocimiento con las externas resulta crucial cara a la construcción de ventajas competitivas (Baptista & Swan, 1998; Rigby & Zook, 2002). De un modo evidente, pues, esta corriente reconoce la existencia de indudables complementariedades entre las diferentes fuentes de conocimiento disponibles para las empresas.

Ahora bien, a pesar de que todas las anteriores referencias perciben la existencia de complementariedades entre diferentes actividades empresariales, y prescriben su búsqueda como fuente inestimable de construcción de ventajas competitivas, ninguna de las corrientes mencionadas ha desarrollado alguna técnica o metodología que permita testar de modo meridiano su existencia en el seno de la empresa.

Sin embargo, los fundamentos teóricos que permitían su aplicación en el ámbito de los estudios empíricos ya habían sido desarrollados por Topkis (1978) mediante la denominada Teoría reticular, en cuyo seno define las denominadas funciones supermodulares. Esta clase de funciones permiten formalizar de un modo preciso las condiciones de complementariedad entre grupos de variables.

Posteriormente, Vives (1990) y Milgrom and Roberts (1990) introducen la aplicación de la teoría reticular en el análisis económico. El primero, en el análisis de la denominada economía general, considerando el equilibrio de Nash en el contexto de complementariedades de naturaleza estratégica. Los segundos, introduciendo funciones supermodulares en la toma de decisiones estratégicas, en el contexto de una empresa multiproducto con proceso de fabricación flexible. El elegante modelo presentado por Milgrom y Roberts permite analizar complementariedades entre variables tecnológicas, variables marketing, variables de fabricación, variables del proceso productivo y variables relacionadas con el diseño y la organización.

Nosotros, en lo que sigue, no vamos exponer los fundamentos de la teoría reticular, asunto que se encuentra más allá del alcance natural de un estudio de esta naturaleza. Sin embargo, si nos interesa resaltar que está teoría permite afirmar que cuando dos variables son complementarias la adopción de una de ellas incrementa la probabilidad de adoptar la otra, de lo que deriva la existencia de una evidente correlación positiva entre ellas.

Asimismo, la denominada Teoría de las preferencias reveladas también nos señala que en presencia de dos actividades complementarias la empresa, en la búsqueda de la maximización del beneficio, tenderá a adoptar las dos actividades conjuntamente o no adoptará ninguna, lo que inevitablemente conduce a la existencia de correlación entre dichas actividades (Schmiedeberg, 2008).

La determinación de la correlación entre dos variables constituye un método de detección de la complementariedad que disfruta de elevado predicamento y es, por tanto, profusamente utilizado. Una de sus principales ventajas radica en que puede ser practicado a partir de la información disponible sobre la adopción de actividades que ha realizado una empresa, de aquí la denominación de método de adopción, no siendo necesaria la disponibilidad de información adicional, como, por ejemplo, el acceso a alguna medida representativa del desempeño empresarial, tal como ocurre con otros métodos.

Ahora bien, si bien es cierto que la complementariedad entre variables implica la existencia de una correlación positiva entre ambas, el aserto contrario no necesariamente tiene que cumplirse; es decir, la existencia de correlación positiva entre variables no significa que necesariamente

---

[2] En el sector manufacturero la mayor parte de las innovaciones de proceso ocurren en el interior de las fábricas, alejadas del ojo escrutador de proveedores, clientes y competidores. Por ello, este tipo de innovaciones encuentran una mejor protección en el sector manufacturero que en el sector turístico.

exista complementariedad entre las variables correlacionadas. Y ello es así, porque en la estimación de los correspondientes coeficientes de correlación pueden producirse sesgos de selección, fundamentalmente procedentes de la heterogeneidad no observada entre diferentes variables. Debido a estos problemas, se suelen utilizar los coeficientes de correlación entre variables como un método indiciario de la ausencia/presencia de complementariedad. Es decir, la correlación constituye un método indirecto que suministra indicios o señales acerca de la complementariedad. Sin embargo, esta metodología nos permite obtener información sobre el grado de coexistencia de las variables objeto de análisis, por ello algunos califican este método como análisis de coexistencia (e.g. Vega-Jurado, Gutiérrez-Gracia, & Fernández-de-Lucio, 2009; Guisado-González et al., 2013). Veamos, con un sencillo ejemplo de dos actividades, cómo funciona el enfoque de adopción.

Asumamos que existen dos actividades, A_1 y A_2. Cada actividad puede tomar el valor 0 o el valor 1, indicando el primer valor que la empresa objeto de análisis no ha adoptado esta actividad, y el segundo valor que sí la ha adoptado. Por tanto, el enfoque de adopción indica que habrá correlación entre las dos variables si ambas coovarían positivamente; es decir:

$$\text{Sí,} \quad \text{Cov}(A_1, A_2) > 0$$

No obstante, pueden existir factores no observados en el análisis que estén influyendo en la covarianza, de modo que provocan una covarianza positiva sin que las actividades consideradas sean realmente complementarias. En otros casos, como indican Athey and Stern (1998), estos factores pueden provocar la existencia de una covarianza negativa, y, sin embargo, ser complementarias las actividades objeto de análisis. Por ello, al objeto de afinar en la evaluación de la complementariedad y controlar los factores no observados, Arora and Gambardella (1990) proponen introducir en el análisis un vector de variables exógenas, Z_i, que pueden influir en la adopción de actividades. El método propuesto por estos autores consiste en regresar las actividades (consideradas de modo no exclusivo) sobre el conjunto de variables exógenas Z_i, determinar los correspondientes errores de regresión y calcular la covarianza de estos errores. Si la covarianza es positiva, se asume que las actividades son complementarias; si la covarianza es negativa, las actividades adoptadas serán sustitutivas. Obviamente, se asume que la esperanza matemática de los residuos es nula y que su varianza es igual a la unidad. Desde un punto de vista formal, el modelo de análisis se puede presentar del siguiente modo[3]:

$$A_1^{i*} = \alpha_1 Z_i + €_1^i$$

$$A_2^{i*} = \alpha_2 Z_i + €_2^i$$

$$E(€_1) = E(€_2) = 0, \quad \text{Var}(€_1) = \text{Var}(€_2) = 1$$

$$\text{Si,} \quad \text{Cov}(€_1, €_2) > 0, \; A_1 \text{ y } A_2 \text{ son actividades que coexisten}$$

$$\text{Si,} \quad \text{Cov}(€_1, €_2) < 0, \; A_1 \text{ y } A_2 \text{ son actividades sustitutivas}$$

4. DATOS, VARIABLES Y METODOLOGÍA

Los datos que utilizamos en el análisis proceden de la base de datos Panel de Innovación Tecnológica del año 2008 (PITEC 2008), desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) bajo las pautas del Manual de Oslo. La muestra consta de un total de 12813 empresas. Las que forman parte del sector turístico[4] son 311 y las innovadoras del sector turístico 99. Asimismo, las que forman parte del sector manufacturero son 5801 y las manufactureras innovadoras[5] 4844.

La definición de las variables que empleamos en el estudio empírico es la siguiente:

EIN. Si la empresa es innovadora, 1; si no es innovadora, cero.

LNTAMANO. Logaritmo neperiano del número de empleados de la empresa.

MDOLOCAL. Si la empresa opera en mercado local, 1; no opera, cero.

MDONAC. Si la empresa opera en mercado nacional, 1; no opera, cero.

MDOINTERN. Si la empresa opera en mercado internacional, 1; no opera, cero.

GRUPO. Si la empresa pertenece a un grupo de empresas, 1; si no pertenece, cero.

FACTCOST. Las empresas fueron preguntadas en una escala de 1(no relevante) a 4(muy importante) para que valoraran la importancia que

---

[3] Por supuesto, en aras de la claridad expositiva sólo consideramos dos actividades. Si el número de actividades fuera mayor, las regresión de cada una de ellas sobre el vector de variables características que tienen influencia sobre la adopción de actividades no debería realizarse separadamente, ya que, en general, la adopción de actividades no son independientes unas de las otras. Si se llevan a cabo estimaciones independientes, los estimadores pueden ser ineficientes. Por ello, si por ejemplo la variable que representa a las actividades es dicotómica (0,1), se debe definir una variable politómica representativa de todas las actividades, y proceder a la estimación de los parámetros mediante la instrumentación de una regresión logística multinomial.

[4] La base de datos PITEC no está específicamente diseñada para recoger la actividad innovadora del sector turístico. En la base se recogen de forma expresa y separada dos clasificaciones que recogen la inmensa mayoría de las actividades turísticas: "Hostelería" y "Actividades anexas al transporte y agencias de viaje". Existen otras actividades turísticas, de menor entidad, que aparecen agrupadas con otras que no son actividades turísticas, pero el grado de detalle de la base de datos no permite su separación.

[5] Ser empresa innovadora entraña mostrarse activa en una o más de las siguientes actividades de innovación: innovación de producto, innovación de proceso, innovación en curso o innovación no exitosa.

atribuyen a una serie de factores que dificultaban sus actividades de innovación. En los denominados factores de coste fue recabada información a las empresas sobre tres factores: Escasez de fondos financieros internos, escasez de fondos financieros externos y costes de innovación elevados. La variable FATCOST recoge la media aritmética de los tres citados factores para cada empresa.

FACTCONOC. Esta variable ha sido definida de modo idéntico que la anterior. Los factores de conocimiento sobre los que se recabó información fueron los siguientes: Falta de personal cualificado, falta de información sobre tecnología, falta de información sobre los mercados y dificultades para encontrar socios para cooperar en innovación.

FACTMERC. Definida de modo idéntico que las precedentes. Los factores de mercado sobre los que se recabó información fueron los siguientes: Mercado dominado por empresas establecidas e incertidumbre respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores.

FACTNOINN. Definida de modo idéntico a las anteriores. En este caso se les preguntó a las empresas sobre dos motivos para que no innovaran: no necesario debido a las innovaciones anteriores y no necesario porque no hay demanda de innovaciones.

OTI. Oportunidades tecnológicas procedentes de la industria, evaluadas a partir de la información tecnológica obtenida de la propia empresa o el grupo de empresas al que pertenece, proveedores, clientes, competidores, asistencia a ferias y asociaciones empresariales La escala de medición de cada fuente es idéntica a la de los factores anteriormente definidos. El valor final de la variable es la media aritmética de las seis fuentes señaladas.

OTNI. Oportunidades tecnológicas no procedentes de la propia industria, evaluadas a partir la información tecnológica obtenida de consultores, universidades, organismos públicos de investigación, centros tecnológicos y revistas científicas y técnicas. Se calcula de forma idéntica que la variable anterior.

INNPROD. Si la empresa innova en producto, 1. Si no innova en producto, cero

INNPROC. Si la empresa innova en proceso, 1. Si no innova en proceso, cero.

El objetivo de nuestro trabajo es calcular los coeficientes de correlación entre las variables innovación de producto e innovación de proceso. Sin embargo, como ya anteriormente hemos señalado, si este cálculo se realiza sobre los valores observados pueden producirse influencias de variables exógenas que distorsionan la fiabilidad de los resultados obtenidos. Por ello, y al objeto de corregir dichas influencias, Arora and Gambardella (1990) propusieron regresar cada una de las variables a analizar sobre un conjunto de variables externas que pueden influir en su adopción. De estas regresiones se extraen los correspondientes residuos, y se procede a determinar los correspondientes coeficientes de correlación.

En nuestro estudio, al procedimiento propuesto por Arora and Gambardella (1990) es necesario añadirle un paso previo, ya que las regresiones a practicar solo tienen sentido realizarlas sobre el conjunto de empresas innovadoras (EIN), ya que del total de empresas de la muestra son las EIN las únicas que pueden innovar en producto y/o en proceso. Pero si nos centramos solamente en las empresas EIN es necesario tener en cuenta la probable existencia de sesgos de selección, pues la muestra no ha sido seleccionada de modo aleatorio. En econometría este potencial problema ha sido corregido mediante la denominada corrección de Heckman (1979), aplicable cuando la variable dependiente es continua. Sin embargo, como en nuestro estudio nuestras dos variables dependientes son dicotómicas, utilizamos un procedimiento similar, propuesto por Manning, Duan, and Rogers (1987), consistente en realizar la regresión en dos etapas mediante la utilización de las denominadas *ecuación de selección* y *ecuación de interés*:

1. Con la ecuación de selección se realiza una regresión logística binaria sobre la totalidad de la muestra. En nuestro caso sobre las 311 empresas turísticas y las 5801 empresas manufactureras. La variable dependiente será EIN y las independientes un conjunto de variables que influyen en la probabilidad de ser empresa innovadora[6]. De las dos regresiones practicadas se extrae para cada empresa la probabilidad pronosticada (PROB) de que la misma llegue a ser una empresa EIN.

2. En el segundo paso, al conjunto de variables independientes de la ecuación de interés se añade la probabilidad calculada en la anterior etapa (PROB), y se realiza una regresión logística binaria sobre las 99 empresas innovadoras del sector turístico y las 4844 empresas innovadoras del sector manufacturero, utilizando como variable dependiente INNPROD e INNPROC, respectivamente.

Con el anterior procedimiento se controlan los posibles sesgos de selección, ya que en la ecuación de interés quedan incluidos los efectos de las empresas no innovadoras.

La ecuación de interés, de la que se extraen los residuos que utilizaremos para el cálculo del correspondiente coeficiente de correlación, trata de determinar la probabilidad de innovar en producto y en proceso, respectivamente. Por tanto, las variables independientes deben tener influencia sobre dicha probabilidad. A tal efecto, nosotros incluimos LNTAMANO, ya que la mayor parte de los estudios han encontrado que el tamaño constituye una variable significativa a la hora de explicar tanto las innovaciones de producto como las de proceso (i.e. Baldwin et al., 2002; Fritsch & Meschede, 2001; Gopalakrishnan & Damanpour, 2000; Martínez-Ros, 2000). Asimismo, también incorporamos las oportunidades tecnológicas, tanto las procedentes de la propia industria (OTI) como las procedentes de fuera de la industria (OTNI), ya que, obviamente, son muchos los estudios que conceden relevancia a las oportunidades tecnológicas en el análisis de las actividades de innovación (i.e. Baldwin et al.,, 2002; Cabagnols & Le Bas, 2002; Howells, Gagliardi, & Malik, 2008; Lunn, 1986, 1987; Martinez-Ros, 2000; Meisel & Lin, 1983; Tidd, Bessant, & Pavitt, 2001; Vega-Jurado et al., 2008). Finalmente, incorporamos tres variables relacionadas, de menos a más, con la intensidad competitiva de la empresa, tales como MDOLOCAL, MDONAC y MDOINTERNAC, que caracterizan la presencia de la empresa en los mercados locales, nacionales e internacionales, respectivamente Existen estudios que relacionan una asociación positiva entre una elevada intensidad

[6] En nuestro estudio, incluimos variables idénticas o similares a otros estudios que han analizado la probabilidad de ser una empresa innovadora (i.e., Cassiman & Veugelers, 2006); a tal efecto, incluimos como variables explicativas: LNTAMANO, MDOLOCAL, MDONAC, MDOINTERN, GRUPO, FACTCOST, FACTCONOC, FACTMERC y FACTNINN. Como el sector manufacturero está integrado por muchos subsectores, es necesario controlar la influencia de los mismos sobre la probabilidad de innovar, por ello, en la correspondiente ecuación de selección, también incluimos como variable explicativa un conjunto de variables dummies relacionadas con la pertenencia a cada uno de los correspondientes subsectores.

competitiva y una mayor propensión a innovar a nivel de producto y proceso (i.e. Baldwin et al., 2002; Bertschek, 1995), y otros que señalan que los mercados menos competitivos (con mayor nivel de concentración) favorecen más las innovaciones de proceso que las de producto (Cohen & keppler, 1996); Scherer, 1983). En cualquier caso, ya se trate de una asociación positiva o negativa, la literatura especializada espera la existencia de una fuerte relación entre intensidad competitiva y las innovaciones de producto y de proceso.

Por consiguiente, las dos regresiones logísticas binarias, que constituyen las respectivas ecuaciones de interés, de las que se obtendrán los residuos para calcular los correspondientes coeficientes de correlación serán las siguientes:

INNPROD = f(LNTAMANO, MDOLOCAL, MDONAC, MDOINTERNAC, OTI, OTNI, PROB)

INNPROC = f(LNTAMANO, MDOLOCAL, MDONAC, MDOINTERNAC, OTI, OTNI, PROB)

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las empresas innovadoras del sector turístico representan el 31,8% del total de empresas del sector, mientras que las innovadoras manufactureras representan el 83,5%. Sin embargo, de acuerdo con los estadísticos descriptivos de las tablas 1 y 2, el tamaño medio de las empresas turísticas innovadoras es de 931,42 empleados, frente a los 173,43 empleados de las empresas manufactureras. Por consiguiente, aunque el porcentaje de empresas turísticas que innovan es mucho menor (Shaw & Williams, 2009), cabe resaltar que las que innovan tienen un tamaño medio muy superior a sus correspondientes homónimas del sector industrial.

Otra gran diferencia entre ambos sectores hace referencia a su intensidad competitiva. Así, constatamos como el 44% de las empresas innovadoras turísticas compiten en los mercados internacionales, mientras que para las empresas innovadoras manufactureras esta cifra alcanza el valor del 82%. Creemos que la específica peculiaridad del producto turístico puede ayudarnos a explicar esta notable diferencia.

Por otra parte, la media de las oportunidades tecnológicas que dicen disponer las empresas turísticas es inferior a las de las empresas innovadoras manufactureras, principalmente las de procedencia no industrial (universidades, organismos públicos de investigación, etc.). Ello constituye un indicio de que tradicionalmente los recursos públicos en el ámbito del I+D son preferentemente asignados al sector industrial, no prestándose la debida atención en este terreno a un sector como el turístico que durante el año 2010 ha contribuido a la generación del 10,2% del PIB español (INE, 2011). Además, si España quiere seguir liderando el sector turístico mundial, es necesario que incorpore gradualmente nuevos productos y procesos a su tradicional oferta turística, ya que el clásico producto sol-playa se encuentra posiblemente en sus niveles de máxima explotación. La cooperación de las empresas turísticas con el entramado científico público español puede constituir una inestimable ayuda para el sector.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos de las empresas innovadoras del sector turístico

Variables Dependientes	Número Observaciones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
TAMANO	99	1	8225	931,42	1912,16
MDOLOCAL	99	0	1	0,86	0,35
MDONAC	99	0	1	0,77	0,42
MDOINTERNAC	99	0	1	0,44	0,50
OTI	99	1	4	2,06	0,72
OTNI	99	1	3	1,41	0,53
INNPROD	99	0	1	0,36	0,48
INNPROC	99	0	1	0,80	0,40

Tabla 2: Estadísticos descriptivos de las empresas innovadoras del sector manufacturero

Variables Dependientes	Número Observaciones	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
TAMANO	4844	1	10238	173,43	496,73
MDOLOCAL	4844	0	1	0,95	0,21
MDONAC	4844	0	1	0,96	0,20
MDOINTERNAC	4844	0	1	0,82	0,38
OTI	4844	1	4	2,44	0,70
OTNI	4844	1	4	1,82	0,72
INNPROD	4844	0	1	0,72	0,45
INNPROC	4844	0	1	0,73	0,45

Finalmente, resaltar que a nivel de producto las empresas innovadoras turísticas son mucho menos activas que sus homónimas industriales, aunque exhiben una ligera mayor actividad en las innovaciones de proceso. Una vez más, la anterior asimetría parece reclamar una mayor y

más decida colaboración entre los organismos públicos de I+D y las empresas turísticas, a fin de ampliar, a nivel de diferenciación, la oferta de productos turísticos.

Por otra parte, mediante los datos de la tabla 3 es posible conseguir información indiciaria sobre la existencia de coexistencia positiva entre la innovación de producto y la innovación de proceso. Así, constatamos como el impacto porcentual sobre la cifra de negocios de los bienes y servicios introducidos por la empresa, y que son novedad para el mercado, de la combinación excluyente entre ambos tipos de innovación no es superior a la que genera la innovación de producto en solitario. Ello constituye un indicio de que ambos tipos de innovación no están correlacionados positivamente, aunque para realizar de modo fehaciente tal afirmación habrá que realizar el correspondiente test de coexistencia.

Tabla 3: Impacto sobre la cifra de negocios de bienes y servicios nuevos para el mercado

	SECTOR TURÍSTICO		SECTOR MANUFACTURERO	
	Número empresas	Newmerc*	Número empresas	Newmerc*
Solo innovación producto	6	41,8	938	24,4
Sólo innovación proceso	49	0	969	0
Sólo innovación producto-proceso	30	25,7	2548	24,2
Sólo no producto no proceso	226	0	1346	0
	311		5801	

* Porcentaje sobre la cifra de negocios debido a innovaciones en bienes y servicios que representaron una novedad para el mercado en el que opera la empresa

Por último, en la tabla 4 mostramos el resultado final del test de coexistencia que hemos llevado a cabo.

Tabla 4: Coeficiente de correlación de los residuos de la innovación de producto y la innovación de proceso

SECTOR	Coeficiente correlacción	Sig.
TURISMO	0,092	0,363
MANUFACTURERO	0,050	0,737

Así, constatamos como los coeficientes de correlación tanto en el sector turístico como en el sector manufacturero son débiles, positivos y no significativos, por lo que puede afirmarse, desde la perspectiva estadística, que ambas clases de innovación no coexisten, ni tampoco son sustitutivas, ya que ambos coeficientes tienen signo positivo. Por consiguiente, cabe colegir que ya que ambas clases de innovación son independientes, es posible que las causas que las ponen en acción sean diferentes, y, por tanto, no haya lugar a la generación de complementariedades estructurales entre ambos tipos de innovación. Por tanto, a nivel de innovación de producto y de proceso, los resultados de nuestro estudio apoyan la visión distintiva frente a la visión integradora.

6. CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo es doble: por un lado, determinar si en el sector turístico las relaciones entre las innovaciones de producto y de proceso son de coexistencia, sustituibilidad o independencia; de otro, comprobar si estas relaciones son diferentes a las que se producen en el sector manufacturero, cuestión que suele ser sostenida con frecuencia por muchos autores, dadas las peculiaridades del producto turístico.

Pues bien, los resultados obtenidos señalan que, a nivel estadístico, las innovaciones de producto y de proceso en el sector turístico son independientes. Por tanto, estos resultados apoyan la visión distintiva entre ambos tipos de innovación frente a la visión integradora, que preconiza que existen sinergias entre ambas clases de innovación, por lo que sus efectos deben ser analizados conjuntamente.

Sin embargo, contrariamente a la creencia común, los resultados nos señalan que la independencia entre ambas clases de innovación no constituye una anomalía del sector turístico, dadas las peculiaridades del mismo, sino que también en el sector manufacturero ambas clases de innovación son independientes entre si.

Como es obvio, hay que ser extremadamente cuidadosos a la hora de generalizar estos hallazgos, pues hay que tener en cuenta que han sido obtenidos a partir de los datos de la economía española, caracterizada por tener un sector manufacturero de intensidad tecnológica media. En otros países, con sectores manufactureros más complejos y tecnológicamente más avanzados, los resultados bien pudieran ser otros.

Finalmente, resaltar que el sector turístico español exhibe una manifiesta menor actividad innovadora que su homónimo sector industrial, recurre menos a las oportunidades tecnológicas disponibles, probablemente por la existencia de una menor oferta disponible, y, por término medio, sus empresas innovadoras innovan más en procesos que las empresas manufactureras, pero bastante menos que éstas a nivel de producto.

---

[7] Dado que los resultados intermedios (coeficientes de las ecuaciones de selección y de interés) no constituyen el objetivo de esta investigación, obviamos su exposición gráfica.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review, 80*, 40-47.

Adegbesan, J. (2009). On the origins of competitive advantage: Strategic factor markets and heterogeneous resource complementarity. *Academy of Management Review, 34*, 463-475.

Arora, A., & Gambardella, A. (1990): Complementarity and external linkages: the strategies of the large firms in biotechnology. *Journal of Industrial Economics, 38*(4), 361-379.

Athey, S., & Stern, S. (1998): *An empirical framework for testing theories about complementarity in organizational design.* NBER Working Paper No. 6600, Cambridge, MA.

Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research 35*, 93-103.

Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and girm performance. *Journal of Organisational Behavior, 24,* 45-68.

Baldwin, J., Hanel, P., & Sabourin, D. (2002). Determinants of innovative activity in Canadian manufacturing firms. In A. Kleinknecht and P. Mohnen (eds), Innovation and Firm Performance, pp. 86–111. New York: Palgrave.

Baptista, R., & Swann, P. (1998). Do firms in cluster innóvate more? *Research Policy, 27*, 525-540.

Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Bertschek, I. (1995). Product and process innovation as a response to increasing imports and foreign direct investment. *Journal of Industrial Economics, 43*, 341–357.

Bhoovaraghavan, S., Vasudevan, A., & Chandran, R. (1996). Resolving the process vs. product innovation dilemma: a consumer choice theoretic approach. *Management Science, 42*, 232–246.

Cabagnols, A., & Le Bas, C. (2002). Differences in the determinants of product and process innovations: the French case. In A. Kleinknecht and P. Mohnen (eds), Innovation and Firm Performance, pp. 112–149. New York: Palgrave.

Camisón, C., & Monfort-Mir, V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectiva. *Tourism Management, 33*, 776-789.

Carvalho, L. (2011). Market structures, strategy and innovation in services. A study applied to the tourism sector. CEFAGEUE Working Paper 2011/27, Universidade de Évora, Portugal.

Cassiman, B., & Veugelers, R. (2006). In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition. *Management Science, 52*(1), 68-82.

Cohen, W. M., & Klepper. S. (1996). Size and the nature of innovation within industries: the case of process and product R&D. *Review of Economics and Statistics, 78*, 232–243.

Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1989). Innovation and learning: the two faces of R&D. *Economic Journal, 99*, 569-596.

Cohen, W.M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152.

Conner, K. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm. *Journal of Management, 17*(1), 121-154.

Damanpour, F. (2009). An Integration of Research Findings of Effects of Firm Size and Market Competition on Product and Process Innovations. *British Journal of Management, 21*, 996–1010.

Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies, 38*, 45–65.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a schumperian perspective. *Research Policy, 33*(3), 551–562.

Ettlie, J. E., & Rubenstein, A.H. (1987). Firm size and product innovation. *Journal of Product Innovation Management, 4*, 89–108.

Flikkema, M., Jansen, P., & Van der Sluis, L. (2007). Identifying neo-shumpeterian innovation in service firms. *Economics of Innovation and New Technology, 16*(7), 541–558.

Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization,19*, 335–350.

Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (2000). The impact of organizational context on innovation adoption in commercial banks. *IEEE Transactions on Engineering Management, 47*, 14–25.

Gronroos, C. (1990). Service Management and marketing. Lexington, MA.

Guisado-González, M., Guisado-Tato, M., & Sandoval-Pérez, A. (2011): Technological determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: an analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Services Industries Journal*, forthcoming, DOI: 10.1080/02642069.2011.614343.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects on innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics, 133*(2), 662-676.

Hagedoorn, J., & Wang, N. (2012). Is there complementarity or substitutability between internal and external R&D strategies? *Research Policy,*

41, 1072-1083.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation.* Routledge, London and New York.

Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organisational performance: is innovation the missing link? *Journal of Marketing 62*(4), 30-45.

Heckman, J. (1979): Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*, *47*(1), 153-161.

Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., & Sexton, D.L. 2001. Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal 22*, 479–491.

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, *23*(5), 465-474.

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, *31*, 1-12.

Hollanders, H., & Van Cruysen, A. (2008). Rethinking the European innovation scoreboard: A new methodology for 2008-2010. Maastricht: PRO INNO Europe INNO Metrics, UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht University.

Howells, J., Gagliardi, D., & Malik, K. (2008). The Growth and Management of R&D Ourtsourcing: Evidence from UK Pharmaceuticals. *R&D Management 38*, 205–219.

Hult, G.T., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management 29*(3), 401–426.

INE (2011). Cuenta satélite del turismo de España. Base 2008. Madrid.

Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1997). The performance effects of process management techniques. *Management Science 43*, 522-534.

Knott, A.M. (2001). The dynamic value of hierarchy. *Management Science 47*, 430-448.

Kraft, K. (1990). Are product- and process-innovations independent of each other? *Applied Economics, 22*, 1029–1038.

Li, H., & Atuagene-Gima, K. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *Academy of Management Journal 44*(6), 1123-1134.

Lunn, J. (1986). An empirical analysis of process and product patenting: a simultaneous equation framework. *Journal of Industrial Economics, 34*, 319–330.

Lunn, J. (1987). An empirical analysis of firm process and product patenting. *Applied Economics, 19*, 743–751.

Manning, W.G., Duan, N., & Rogers, W.H. (1987): Monte Carlo evidence on the choice between sample selection and two-part models. *Journal of Econometrics*, *35*, 59-82.

Marcus, A.A. (1988). Responses to externally induced innovation: Their effects on organisational performance. *Strategic Management Journal 9*, 387-402.

Martinez-Ros, E. (2000). Explaining the decisions to carry out product and process innovations: the Spanish case. *Journal of High Technology Management Research, 10*, 223–242.

Meisel, J. B., & Lin, S.A.Y. (1983). The impact of market structure on the firm's allocation of resources to research and development. *Quarterly Review of Economics and Business, 23,* 28–43.

McAdam, R., & Keogh, K. (2004). Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs. *Creativity and Innovation Management, 13*(2), 126-141.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1990): The economics of modern manufacturing: Technology, strategy, and organization. *American Economic Review*, *80*, 511-528.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1984): A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, *30*, 1161-1183.

Miller, D. (1986): Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic Management Journal*, *7*, 233-249.

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing 54*, 20-35

Olson, C.A., & Schwab, A. (2000). The performance effects of human resource practices: the case of interclub networks in professional baseball, 1991-1940. *Industrial Relations 39*, 553-577.

OMT. (2012). International tourism receipts surpass US$ 1 trillion in 2011. PR No.: PR 12027, May, Madrid.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, *14*, 170-181.

Pires, C., Sarkar, S., & Carvalho, L. (2008). Innovation in services – how different from manufacturing? *Service Industries Journal*, *28*(10), 1339-1356.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Powell, T. C., & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, *18*, 375-405.

Rigby, D., & Zook, C. (2002): Open-market innovation. *Harvard Business Review*, *80*(10), 80-89.

Ritchie, J. R., & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management, 21*(1), 1-7.

Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Jervis, V.T.P., Robertson, A.B., & Townsend, J. (1974): Sappho updated: Project Sappho: Phase II. *Research Policy, 3*(3), 258-291.

Rothwell, R. (1975): Innovation and firm size: A case for dynamic complementarity; or, is small really so beautiful? *Journal of General Management, 2*, 5-25.

Scherer, F. M. (1983). Concentration, productivity, and R&D change. *Southern Economic Journal, 50*, 221–275.

Schmiedeberg, C. (2008): Complementarities of innovation activities: An empirical analisis of the German manufacturing sector. *Research Policy*, *37*, 1492-1503.

Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management, 30*, 325-335.

Somaya, D., Williamson, I. O., & Zhang, X. (2007). Combining patent law expertise with R&D for patenting performance. *Organization Science*, *18*, 922-937.

Subramanian A., & Nilakanta, S. (1996). Organisational innovativeness: Exploring the relationship between organisational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organisational performance. *Omega, 24*(6), 631-647.

Schilling, M. A. (2005). Strategic Management of Technological Innovation. New York: McGraw-Hill Irwin.

Sundbo, J. (2007). Innovation and Learning in Services. The Involvement of Employees. In Spath, D. and Fähnrich, K. P. (eds.), *Advances in services innovations*. Springer, Berlin, Heidelberg, 131-150.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy, 36*(1), 88–106.

Teece, D.J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy, 15*, 285-305.

Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*, 509–533.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). Managing Innovation: Integrating Technology, Market, and Organizational Change. New York: Wiley.

Topkis, D. L. (1978): Minimizing a submodular function on a lattice. *Operations Research*, *26*, 305-321.

Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009): La relación entre las estrategias de innovación: Coexistencia o complementariedad. Journal of Technology Management & Innovation, *4*(3), 74-88.

Vives, X. (1990): Nash Equilibrium with strategic complementarities. *Journal of Mathematical Economics*, *19*(3), 305-321.

Volo, S. (2004), Foundation for an innovation indicator for tourism. In Keller, P., Bieger, T. (eds.), The future of small and medium sized enterprises en tourism. AIEST, St. Gallen, pp. 361-376.

Walker, R. M. (2004). Innovation and organizational performance: evidence and a research agenda. AIM Research Working Paper, Advanced Institute for Management Research, London.

Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? In OECD, *Innovation and growth in tourism*. OECD, Paris, 53-69.

Weiermair, K., & Peters, M. (2002). Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. In Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability. Fifth Biennial Conference, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.

Whittington, R., Pettigrew, A., Peck, S., Fenton, E., & Conyon, M. (1999). Change and complementarities in the new competitive landscape: A European panel study, 1992-1996. *Organisation Science 10*, 583-600.

Zahra, S. A., Neubaum, D.O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management, 26*, 947–976.

O contrabando de fronteira - contributo para o desenvolvimento turístico da Raia.

Lidia Aguiar.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Nevez.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Monteiro.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Luís Ferreira.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

A fronteira, após a integração na União Europeia, tomou um novo sentido. Porém, falar de contrabando de fronteira, obriga a uma análise do que foi a fronteira até esta data da sua abertura mais recente.

No entanto, o presente artigo, em que é contextualizado e analisado o contrabando, enquanto objecto de fronteira, só é completamente explicável pela existência de uma fronteira fechada e de uma economia pobre centrada na raia luso-espanhola. Como se constatará, pretende-se argumentar que o contrabando foi não uma deliberada fuga às taxas aduaneiras, mas uma mera luta pela sobrevivência.

Assim, aborda-se com alguma brevidade esse fenómeno socio-histórico, focando-o temporalmente na Guerra Civil de Espanha, Segunda Guerra Mundial e até aos anos 60, onde se notará então não o fim do contrabando, mas o domínio de grandes patrões e uma consequente forte emigração.

O estudo incide principalmente no "contrabando de subsistência". Esta actividade, por ser ilícita, comprovou-se ser difícil de ser provada com evidências, pelo que o seu conhecimento assenta essencialmente na memória do povo raiano. Dentro deste contexto, apresentam-se, a título de ilustração, duas entrevistas de quem viveu e sofreu estes tempos difíceis e controversos. Contextualizou-se tal experiência ainda sobre a forma de patrimonialização e musealização das memórias do contrabando. Abordou-se, a propósito, a importância da recolha de mais testemunhos, para que não se percam estas memórias de fronteira e as relações transfronteiriças, importante testemunho de uma realidade de outro modo mais difícil de apreender.

Finalmente abordou-se como núcleo estratégico o Concelho do Sabugal, onde se verificou as suas múltiplas potencialidades para o desenvolvimento de um turismo sustentado, onde o turista parta á descoberta da natureza envolvido numa aura de misticismo que as rotas do contrabando lhe proporcionam.

2. O CONTRABANDO, COMO OBJECTO DE FRONTEIRA

A definição de fronteira toma dois sentidos, consoante o tempo em que nos integramos; no mundo actual, as fronteiras, são realidades dinâmicas, mas já foram uma realidade concreta: um território situado numa margem, que delimitava um lugar vinculado a determinada soberania (Barañano, et al., 2007).

A fronteira é considerada a que o Estado Nação produziu, onde foram introduzidos limites geográficos, políticos, mas também culturais. No entanto, só a poderemos compreender inserida num espaço de fusão e mescla (Barañano, et al., 2007).

É pois dentro deste contexto, que a moderna concepção de fronteira deve ser entendida como, uma linha separadora, produto de uma vontade soberana, que simultaneamente se deve converter na demarcação natural dos dois povos que separa. Pensar a raia como um recurso económico é um erro; a raia é uma fronteira, porém, antes de tudo, um território específico, um espaço que aparta, mas também une e articula, duas comunidades e duas economias (Barañano, et al., 2007).

Para se compreender o contrabando, temos de analisar a fronteira enquanto realidade concreta, que perdurou até ao seu desaparecimento formal, com a integração na União Europeia.

A fronteira que vigorou até aos anos 90, foi um espaço vigiado, perigoso desde logo pela sua liminaridade[1], pois era ameaça permanente e necessidade de iludir a fidelidade e o respeito às autoridades que o geriam. O Estado Central embora distante, fazia prevalecer o seu poder na fronteira " *Olhar que vigia e mão que pune*" (Cunha, 2003:pp110).

Neste sentido, visto da raia, o contrabando é apenas uma das expressões que se constrói a partir de uma dupla oposição: o país vizinho de um lado e a capital do país, donde emanam as normas, a que se pertence do outro. Duas entidades em simultâneo, reais e míticas, próximas e distantes, com as quais apenas se pode estabelecer uma relação, ou tensa, ou solidária, mas sempre, consequentemente, ambígua[2] (Cunha, 2003).

---

[1] A liminaridade é usada para distinguir situações fronteiriças ou limítrofes de possessão existentes nos rituais ou de trânsito entre estas situações.

[2] No entendimento do autor, o contrabando constrói-se através da atractividade que o país vizinho exerce, contra a longínqua capital do país, onde o centro do poder impõe pesadas taxas à livre circulação de produtos, sendo que simultaneamente as populações raianas sentem este poder como algo de mítico. Só o identificam através da Guarda-fiscal, elemento que entra no seu próprio jogo.

A história do contrabando nas fronteiras Luso-Espanholas é um fenómeno histórico que remonta à Idade Media e perdura ao longo de séculos. Contudo é a partir do século XIX que, com a taxação de alguns produtos, a proibição de circulação de outros e uma invasão de impostos, que a verdadeira era moderna do contrabando se começa a destacar como realidade complexa que deve ser objecto de estudo aturado (Barañano, et al., 2007).

Ao longo do século XIX, através de corpos militares encarregados da vigilância da fronteira e de legislação específica, esta tornou-se num instrumento de gestão económica. A actividade do contrabando adquire um significado diferente segundo se joga a partir de um centro político, ou das comunidades locais. Neste ponto de vista o contrabando pode ser perseguido ou tolerado; ao longo de toda a raia, múltiplos jogos de interesse serão agidos através da actividade do contrabando de fronteira (Barañano, et al., 2007).

Com o correr dos tempos, a transformação qualitativamente mais significativa é, sem qualquer dúvida, aquela que conduziu á criação de um espaço comum europeu e consequente desaparecimento de barreiras alfandegárias e controlo fronteiriço, extinguindo-se de igual forma o modo de vida da fronteira, o único recurso que esta barreira proporcionava (Cunha, 2003).

Mesmo após o desaparecimento das fronteiras nota-se uma tendência para o equilíbrio entre ambos os lados raianos. Desde logo, as acessibilidades que permitem reforçar os já fortes laços culturais, nascendo assim a designada "cultura de fronteira" Um ponto importante a estudar é o conhecido bilinguismo, que embora não reconhecido oficialmente, pensando-se mesmo que vem de dialectos dos contrabandistas, a verdade é que permite uma comunicação perfeita (Cunha, 2003).

Com a integração na União Europeia e abertura das fronteiras, todos os envolvidos na actividade contrabandística foram obrigados a readaptarem-se a uma nova vida. Nas aldeias raianas verificou-se um êxodo da população e um quase desaparecimento total do contrabando de que hoje apenas restam memórias (Freire, et al., 2009). Memória que perdura dos dois lados da fronteira, pelo que o contrabando é assim também culturalmente uma fonte de união entre raianos, que articula ainda hoje as suas relações e faz perdurar no tempo uma memória colectiva comum (Cunha, 2003).

O que morreu da fronteira é visível e invisível. Sobram ainda os documentos de arquivo e processos de inquirição, alguns postos alfandegários decadentes a lembrarem esses tempos; sobram sobretudo as memórias de todos nós. Dos que passamos longas horas para transpor um posto de alfândega, mas sobretudo as memórias de quem se aventurou a ilegalmente fazer do contrabando a sua sobrevivência. Destes últimos, é urgente escrever e guardar, as suas histórias e relatos, que formam a identidade colectiva das gentes da raia.

2.1. Breve contextualização histórica do contrabando enquanto fenómeno socio-histórico de longa duração e variabilidade em Portugal e outros países

A história do contrabando de fronteira, perdura até aos nossos dias, preservada pela memória colectiva do povo raiano, que apesar de envelhecido a mantém viva. Recolham-se os seus testemunhos, enquanto ainda é possível, pois são parte da história económica e social de Portugal e que marcaram de forma inequívoca o quotidiano das zonas raianas. São histórias duras, rudes e frias. Impõe-se guarda-las e transmiti-las às gerações vindouras (Marques, 2004).

A dimensão histórica é, porém fundamental para se compreender a fronteira, a dinâmica e o sentido com que a criatividade do contrabando foi sendo realizada. Já no período medieval se vai assistir aos primeiros ensaios de tributação da actividade comercial. Por outro lado, a cobrança da dízima ao trânsito fluvial verifica-se já desde o século XVIII, de uma forma muito simplista e nem sempre com instrumentos jurídicos e controlo policial mais adequado, mas permitindo, no entanto começar a ser um direito assumido pelas autoridades do estado. Tal prática remonta a um ambiente de estado feudal, em que a maioria das mercadorias que circulavam entre os territórios, dos vários Senhorios, estavam também sujeitas a taxas, o que fomentava a circulação clandestina. Esta realidade não se verificava exclusivamente em Portugal, sendo em França muito mais activa (Cunha , 2003)

No caso concreto português, foi durante séculos, o contrabando de fronteira, um dos mais importantes recursos económicos para as populações raianas; sendo ainda um impulsionador de contactos entre populações, quer ao nível económico, quer ao nível cultural (Freire, et al., 2009).

Deve-se compreender este desenvolvimento do contrabando nas zonas raianas, à luz do contexto nacional predominantemente rural que perdurou até ao Estado Novo[3] e que contribuiu decisivamente para o fazer imperar em Portugal, em grande medida, também porque o trabalho agrícola se mantinha como precário e mal remunerado. Este, dependente das sementeiras, sazonal, por isso dividido em ciclos agrícolas (sementeira no inverno e colheita no verão), era sempre dependente climatericamente, da ocorrência de chuvas ou de pragas inter-relacionadas. Face a esta realidade, com baixos salários e o tempo que tinham disponível, os homens, ocupavam-se com serviços alternativos, como obras públicas ou extracção mineira (Fonseca, et al., 2009), dedicando-se, em especial as populações raianas à actividade de contrabando, especialmente durante a noite em que mais facilmente podiam estar a salvo da vigilância policial da fronteira.

O contrabando constituiu-se, assim, como mais um complemento ao rendimento familiar. A par de outros trabalhos remunerados, os contrabandistas dedicam-se a esta actividade, que lhes permite não só melhorar o nível de vida, mas igualmente suprir dificuldades que lhe vão surgindo no seu quotidiano (trabalho mal remunerado, doenças, nascimento de filhos) (Fonseca, et al., 2009).

Há por outro lado a considerar o efeito das Guerras, que são sem dúvida, segundo alguns autores, o grande factor conjuntural de incremento do contrabando. Assim se verificou com a I Guerra Mundial, tendo vindo a intensificar-se na Guerra Civil de Espanha e na II Guerra Mundial

---

[3] Estado Novo é o nome do regime político autoritário e corporativista de Estado que vigorou em Portugal durante 41 anos sem interrupção, desde 1933.

[4] Os dados oficiais sobre o fenómeno, são difíceis de obter dada a clandestinidade da actividade. Restam alguns dados sobre apreensões e prisões efectuadas.

(Cunha, 2003).

Mas constata-se também uma variabilidade de negócio, consoante as épocas e um poder de adaptação das gentes da raia. Deste modo, o tipo de contrabando foi-se alterando conforme a conjuntura do momento (Fonseca, et al., 2009).

A importância do contrabando, em grande medida, devido à sua própria natureza de clandestinidade[4], quer para as economias nacionais quer para as populações da raia, só é possível compreender melhor através das narrativas dos protagonistas, sempre bem vincados por diferentes ciclos que o contrabando sofreu; os momentos marcantes para as suas famílias tomam também um papel importante, assim é normal falar-se do tempo dos ovos, do ciclo do café, do tempo dos cereais, do tempo do minério e no tempo do gado (Freire, et al., 2009).

Por exemplo, durante a Guerra Civil, em Espanha, viveram-se anos de grandes carências alimentares, pelo que de quase tudo se levava. Em contrapartida recebeu-se muitos refugiados que do lado de cá da fronteira encontraram um porto seguro (Cabanas, 2007).

Com o início da II Guerra Mundial, verifica-se uma corrida à venda do minério, designadamente volfrâmio, mineral metálico então de elevado valor estratégico, cujo contrabando para Alemanha via Espanha foi a grande fonte de riqueza das gentes da raia, que aproveitaram este recurso económico português, do qual os alemães eram deficitários, para em tempos de muita fome, conseguirem sobreviver (Cabanas, 2007).

Seguiu-se o ciclo do café, um produto que movimentou muitos contrabandistas, sendo um dos que mais perdurou no tempo, dado Portugal, ser rico em café, chegado das suas ex-colónias (Cabanas, 2007).

Por último, regista-se o tráfico de gado, tradicional na história da raia portuguesa, neste caso de lá para cá. Muito embora seja difícil de o comprovar, admite-se que mais recentemente, o gado era comprado com brucelose, a baixo preço, sendo depois em Portugal entregue para abate, já que o Estado indemnizava por cada cabeça abatida (Cabanas, 2007).

Se é verdade que épocas houveram que para sempre ficarão ligadas a determinadas mercadorias, a realidade é que os contrabandistas sempre negociaram tudo o que lhes rendesse algum dinheiro. Pelo que a circulação de mercadorias entre as duas fronteiras era muito variada (Cabanas, 2007).

Como já referido, dada a actividade dos contrabandistas ocorrer na clandestinidade e no secretismo próprio da actividade, só os testemunhos dos antigos contrabandistas e os arquivos da Guarda Fiscal e alguma correspondência, pode servir como prova e fundamento para se escrever a história do contrabando (Fonseca, et al., 2009).

"*Alguns contrabandistas dos Fóios, para se assegurarem do sucesso das passagens, tinham por hábito marcar o ponto, enviando primeiro um falso contrabandista, com um carrego em tudo semelhante aos outros, excepto no conteúdo que era palha. O objectivo era detectar as autoridades e, se fosse necessário, afasta-las do caminho onde depois passaria o verdadeiro contrabando. O falso contrabandista, ao deparar com a Guarda-Fiscal, fugiria de modo a leva-la atrás de si, o que não era difícil pela leveza do carrego*" (Ti Gerónimo, Fóios) (Cabanas, 2006).

O contrabando só pode ser provado, quase sempre, quando o contrabandista é apanhado em flagrante. Pelo que nos arquivos se podem encontrar inúmeras referências a apreensões, sem existência de processos e condenação. As autoridades viam-se cingidas muitas vezes a impedir a passagem das mercadorias, mas raramente apanhavam o infractor (Fonseca, et al., 2009).

Na verdade, o contrabando, modalidade importante de uma economia paralela, é também uma história de subterfúgios. Dois exemplos bastante elucidativos, eram por um lado o uso dos burros, que percorriam sozinhos os caminhos que atravessavam a fronteira e, por outro lado, a prática de meter em buracos a mercadoria, enquanto a guarda-fiscal passava (Fonseca, et al., 2009).

Esta situação assume proporções de tal modo graves, que em 1943 é o próprio Ministério da Economia a pedir informações (Circular nº1541) sobre este comércio clandestino:

"a) *Se esse comercio tem aumentado ultimamente e desde quando b) quais os géneros que são objecto dessa espécie de transacção c) causas que tenham determinado o seu recrudescimento d) lugares por onde é feito o contrabando e) forma de pagamento por parte dos importadores espanhóis f) medidas preventivas e repressivas que V. Exª atenda dever seguir...*" [Arquivo do Governo Civil de Évora (AGCE), Correspondência recebida, PT. Confidenciais, 1940/43].

Facilmente se imaginam as dificuldades em responder a um tal inquérito, relativamente a uma actividade que supostamente não existe, não está regulamentada e é altamente secreta (Fonseca, et al., 2009).

Dentro de toda esta dinâmica histórico-social, pode-se concluir, que, quer para o Estado, quer para as populações, a fronteira surge como um recurso, mas são claramente divergentes as modalidades de seu aproveitamento: de um lado esgrime-se o interesse geral e abstracto que se revelaria no incremento das receitas fiscais, do outro funciona um interesse mais concreto, tangível, que resulta do defraudar das mesmas receitas (Cunha, 2003).

É deste confronto e suas cambiantes, que se produz a longa história do contrabando. Da repressão e das múltiplas formas de a contrariar, de histórias de heróis e vilões, de quem vence e de quem vive a tragédia. É um jogo intricado onde se mistura astúcia, força, interesses particulares e o "bem colectivo" do povo raiano. Um jogo, que, como todos, necessita no mínimo de dois parceiros para ser jogado: a polícia e os contrabandistas, que tornam o contrabando rentável (Cunha, 2003), para além, evidentemente dos produtos contrabandeados e respectivas taxas incidentes no seu comércio legal.

A verdade é que estas memórias perduram, de um e de outro lado da fronteira, pelo que o contrabando constituiu ainda uma fonte de união entre raianos articulando para sempre as duas culturas e suas relações (Cunha, 2003).

Rui Adalberto, localmente conhecido por Rui Meirinho, natural de Quadrazais, concelho do Sabugal, fala-nos na 1ª pessoa sobre as rotas do contrabando. Iniciou-se nesta actividade, era ainda bem novo, ao serviço de um tio.

---

[4] Os dados oficiais sobre o fenómeno, são difíceis de obter dada a clandestinidade da actividade. Restam alguns dados sobre apreensões e prisões efectuadas.

" *Nesse tempo, Quadrazais tinha 1200 fogos, e havia muita fome; o meu tio era patrão, chamava-me muitas vezes e pagava-me 40$00 por cada carrego, mas de dia, pelo mesmo preço ainda tinha de ir trabalhar nas terras dele.*

Em Quadrazais deviam existir uns 8 patrões, que formavam vários grupos. Muitas vezes, ainda iam despachar a mercadoria que tinham trazido da Espanha, à camionete ou ao comboio, para ela ir para a cidade.

O meu pai, era vendedor ambulante. Vendia fazendas portuguesas. Comecei a trazer também panas[5] da Espanha, ia ter com ele, que andava por Trás-os-Montes e ele começou a misturar as fazendas na venda. Eu na volta trazia sempre o que ele conseguia arranjar. Era o tempo da senhas...a menina sabe ...o racionamento.... Ele lá ia arranjando um Kg de arroz ou de açúcar e umas alheiras de Mirandela.

A nossa rota era quase sempre com a saída pela Aldeia da Ponte e depois quanto mais longe se chegasse, melhor era o negócio. Com 20 Kg às costas, cheguei a ir a Salamanca, claro que fui vendendo pelo caminho, mas para cá voltei carregado.

Também carreguei muita máquina de costura; o certo é que se trazia tudo o que se podia. Sempre andei em grupo, mesmo quando a mercadoria era minha e com um guia, sempre mais velho que conhecia bem a região;

Os Guardas-fiscais, esses estavam sempre na fronteira. Conhecia-os a todos. (riso...) tinham sido todos contrabandistas....a mim nunca me apanharam

Em 1958, fui com passaporte de coelho[6] para França. Lá trabalhava-se muito, mas a vida era outra....

A vida de contrabandista era uma vida muito má"... (Entrevista com Rui Adalberto Dias Correia, 81 anos, Quadrazais em 13 de Julho de 2012).

Professora primária de profissão, Maria Delfina, nunca foi contrabandista. Foi porém testemunha de muitos acontecimentos que ocorreram na sua aldeia de Vila Maior e acompanhou de perto as histórias de vida de muitas mulheres, obrigadas a dedicarem-se ao contrabando, pois era o único meio que tinham para dar de comer aos seus filhos.

"*No tempo da Guerra Civil, levavam muita amêndoa doce e cabelo. Este último era muito procurado para as pessoas se descaracterizarem.*

Numa só noite as mulheres faziam duas cargas. Daqui até Ciudad Rodrigo em Espanha e voltavam carregadas, tinham duas quintas[7] que eram o seu ponto para a descarga da mercadoria. Depois de comerem qualquer coisita iam directamente trabalhar para os campos.

Nós aqui ajudamos muito os espanhóis. Coitados chegavam cá cheios de fome.

No tempo do volfrâmio, as mulheres tinham umas saias, que em cumprimento atingiam o meio da perna, sendo de roda, o seu interior era composto por bolsas verticais. Nestas bolsas, transportavam para Espanha ovos e no regresso carregavam frascos de perfume, com cheiro a tabu e madeira do oriente. Sempre que possível, ainda enrolavam no seu tronco, tecidos, tais como a pana, colchas de seda e algum bordado inglês. Algumas ainda conseguiam trazer meias de vidro com costura atrás e combinações de malha. Toda esta mercadoria era vendida na Covilhã.

Os homens contrabandearam muito volfrâmio. A separadora do Sr. António X[8]preparava o volfrâmio que era contrabandeado para Espanha e daí para a Alemanha. O transporte era feito em sacos de 20Kg, transportados às costas. Eram amarrados no topo e possuíam duas asas para enfiar os braços.

Um dia um Guarda deu um tiro num cavalo que veio cair á porta da escola. Num instante, eu e os miúdos, identificamos o cavalo, corremos e cortamos o carrego para o esconder dentro da sala de aula, coberto pelas batas de todos. Quando a Guarda-fiscal nos bateu á porta e perguntou se eu tinha visto o cavalo ali morto, logo respondi que estava a dar aulas e não a olhar para fora da sala. Depois da Guarda-fiscal se ir embora, lá se devolveu o carrego ao dono.

As maquinas de costura, só traziam a cabeça....esconderam muitas nas giestas por baixo da escola....daí seguiam para o Porto, para uma conhecida marca portuguesa[9]. Vinha também um óleo muito fininho, que me davam sempre algum, pois eu oleava o relógio da Torre da Igreja... funcionou sempre bem, agora dizem que já não tem concerto.

Depois começou o contrabando do gado. Vinha todo doente, cheio de brucelose[10]. Muita gente ficou doente....uma vez meti 26 miúdos na camionete, levei-os à cidade da Guarda para fazerem uma micro. Estavam todos doentes. Muitos eram brincados pelo veterinário e vendidos para o Alentejo... (Entrevista com a Professora Maria Delfina Magalhães Cruz Marques, 73 anos, Vila Maior, em 14 de Julho de 2012).

---

[5] Panas – Bombazine

[6] Passaporte de Coelho – Ir a salto – Consistia em pagar a alguém para o colocar a salvo em França. Para ser reconhecido nos Pirenéus, quando pagava, entregava metade da sua fotografia. O passador dos Pirenéus, recebia essa metade. Ele só seria levado quando as duas partes da fotografia se juntassem.

[7] O nome das Quintas embora conhecido, foi propositadamente omitido.

[8] Optou-se por anonimizar esta referência concreta, pois o nome refere-se a um tio-avô de um político

português destacado.

[9] A marca é mencionada pela Professora Delfina, mas o autor omitiu o nome da marca muito conhecida.

[10] A brucelose contamina o ser humano, pelo simples contacto com o animal, provocando pneumonia grave. Se o leite do animal for ingerido, a contaminação pode ser mais grave e atingir outros órgãos, normalmente os rins.

3. MEMÓRIAS DO CONTRABANDO: PATRIMONIALIZAÇÃO, MUSEALIZAÇÃO E TURISMO

Patriamonializar a memória do contrabando constitui uma tarefa difícil de empreender e de explicar. Convive-se com o património cultural imaterial, mas de uma forma irreflectida, porque ele não é visível, faz parte da memória do homem. Defini-lo, descrever as emoções que suscita, guardar as suas recordações, valorizá-lo e estudá-lo como valor patrimonial que importa tornar tangível ao conhecimento e fruição, torna-se difícil, pois de facto não é possível vive-lo, nem senti-lo (Cabral, 2011).

Ao contrário do património material, onde o importante são os bens tangíveis, no património imaterial o importante são as pessoas, as suas histórias, tradições, realidades inseparáveis que devem ser percebidas dentro de um só contexto e deste modo valorizadas em simultâneo (Cabral, 2011).

Preservar as memórias passadas, constitui nos nossos dias, praticamente uma obrigação para com as gerações vindouras. Esta preservação da memória e a paixão pela recolha de testemunhos dos tempos idos, torna-se no momento actual uma luta contra um mundo desaparecido que porém nos informa culturalmente.

A musealização do contrabando, só se torna possível se o assumirmos como um "espaço de memória" e bem patrimonial. Com efeito, a sua musealização deve compreender e estudar o fenómeno nas suas múltiplas dimensões. Assim, a materialização de um projecto desta dimensão, passa pela criação de um conjunto de núcleos museológicos que permitam a reconstituição e compreensão do fenómeno do contrabando, dentro do contexto geográfico, social, económico e histórico em que ele se desenvolveu.

É pois neste contexto, que se torna importante a recuperação e valorização do património literário dos concelhos raianos, valorizando, e dando visibilidade, a sua história, cultura, identidade cultural e tradições.

No que à exposição diz respeito, deve-se recorrer a uma panóplia diversificada de meios modernos e inovadores (painéis informativos, amostras/réplicas dos produtos transaccionados, bem como os artefactos e o vestuário associado a esta temática). Deverá ainda ser feita uma recolha de todo o espólio documental, quer da Guarda-Fiscal, da GNR, dos diferentes Tribunais e ainda dos Governos Civis e Câmaras Municipais – importantes fontes históricas para um conhecimento mais objectivo, pormenorizado e abrangente do fenómeno plurifacetado do contrabando cujo entendimento terá de ser multi perspectivado.

A recolha de testemunhos, assim como o uso de excertos literários é inevitável, podendo depois ser transmitida em vídeos em sala adaptada para o efeito (Esteves, et al., 2007).

A utilização de técnicas interpretativas é nos nossos dias algo muito comum, que se aplica já em muitos museus. Ora, num contexto em que nos movemos e em que se quer valorizar a memoria, apresenta-se como amplamente benéfica. O turista actual procura sempre algo em que possa participar, pelo que a recriação das Rotas do Contrabando podem, não só suscitar o projecto de criação de recursos museológicos como contribuir para reconverter um museu, tornando-o muito mais interactivo e atractivo para o turista (Cluzeau, 1998).

Conclui-se ser fundamental musealizar bens simbólicos associados a um bem imaterial como a memória, o que exige que devem ser trabalhados os mitos, as lendas, que são igualmente fragmentos de fronteira entre os acontecimentos lembrados e os vividos, pelo grupo de referência, como experiencias vivenciadas.

Deste modo, poderá oferecer-se uma oferta inovadora ao novo turista, pois constatou-se que a sua busca pelo Turismo cultural, seja qual for o seu nível de instrução e de conhecimento, sobre o destino, tem sempre o mesmo objectivo: a descoberta da identidade do território. Esta identidade é composta pela singularidade da arte, da história, do património, das personagens reais e míticas e do saber fazer que se desenvolve no lugar (Cluzeau, 1998).

« *Le tourisme culturel consacre ce qui nous est lointain dans le temps, dans l'espace et loin de notre entendement. Il suppose donc une distance réelle ou mentale* » (Amirou, 2000 pp12).

Para o turista cultural é tudo uma questão de veracidade, e não só propriamente a superfície das coisas ou os locais visitados. É uma questão de pensamento, no objecto e na sua própria experiência. É também uma questão de conhecimento, pela veneração aos objectos e a todos os sinais e realizações humanas susceptíveis de nos fazerem descobrir uma outra dimensão de nós próprios (Amirou, 2000).

Para este autor *"é uma viagem na própria viagem; deslocamo-nos fisicamente na esperança de nos transportarmos mentalmente na beleza e na autenticidade das coisas acedendo a um mundo escondido"* (Amirou, 2000:12).

É pois todo o imaginário cultural, que o turismo da raia que tem no contrabando um núcleo fundamental de exploração, para além de outras formas de turismo que abordaremos em capitulos posteriores, constitui, nos dias de hoje, um recurso único, tal como no passado e ainda potencialmente muito rico.

4. AS ROTAS DO CONTRABANDO: CONCELHO DO SABUGAL

O Concelho do Sabugal localiza-se no extremo sudoeste do distrito da Guarda. Tem uma extensão de cerca de 822km^2. Confina a norte, com os Concelhos da Guarda e de Almeida, a oeste com o de Belmonte e a sul com o Fundão e Penamacor. A fronteira Espanhola preenche todo o restante limite a sul e a leste (Pissarra, et al., 2003).

O turismo tem sido uma aposta para o desenvolvimento deste concelho. Com efeito ele é extraordinariamente rico quer ao nível do património cultural, quer natural.

Com a abertura das fronteiras, terminou o contrabando, que ajudou a sustentar muitas famílias ao longo de várias gerações. A economia cada vez mais se reforçou no sector primário, sem problemas de carácter ecológico, abrindo assim grandes possibilidades ao turismo rural.

Igualmente o Turismo de Natureza, tem no concelho do Sabugal potencialidades únicas. Desde logo as suas magníficas praias fluviais, que permitem o descanso absoluto. A Reserva Natural da Serra da Malcata, que inclui várias freguesias do concelho, constitui uma importante riqueza para a região, pois permite a preservação da natureza e juntamente com o rio Côa e suas barragens adjacentes, formam um interessante

conjunto para os apreciadores da natureza e dos desportos que dela podem usufruir (Pissarra, et al., 2003).

A Serra da Malcata oferece uma serie de trilhos pedestres, para os amantes do pedestrianismo, dentre os quais se destacam as ancestrais rotas dos contrabandistas, pelo que seria interessante, que se desenvolvesse na região, uma actividade empreendedora que se interessasse por este sector, que levasse o turista a conhecer as paisagens e flora da Serra, bem como os míticos trilhos do contrabando transfronteiriço.

4.1. Rota do Contrabando – De Fóios a Navasfrias

As possibilidades de identificação de rotas utilizadas pelos contrabandistas, nas várias aldeias deste concelho são inúmeras. Com efeito, constatou-se após o contacto com vários ex-contrabandistas, que tudo dependia da estratégia decidida pela figura do guia, ou amo patrão da quadrilha. Quase todas utilizavam a Serra da Malcata, bem como um conjunto de elevações graníticas que nela se inserem, mas que pela sua altitude e natureza granítica, se passou a designar por Serra das Mesas. É exactamente neste ponto que nasce o Rio Côa. Estas rotas de rara beleza natural, são plenas de uma aura simbólica e de um misticismo, que lhes foi conferido pelo seu habitual uso.

Uma rota descrita, ligava Fóios a Navasfrias em Espanha. Encontra-se praticamente intacta e era uma pequena rota de contrabandista, pois tem apenas 10,5 Km de extensão. Tem como tempo estimado de duração 3H.

Com efeito, esta rota que partia de Fóios, apesar de exigir algum esforço físico, pela altitude que atinge, constitui uma oportunidade esplêndida para a observação de magníficas paisagens. Bem junto à nascente do Rio Côa, aliado com os ares de montanha e vegetação rasteira permitir-se-á usufruir de sentimentos únicos, emoções e sensações inesquecíveis.

Na chegada, com uma visita a Navasfrias, observa-se o que é actualmente um município raiano de Espanha. Banhado pelo Rio Águeda, sempre viveu do comércio, muito impulsionado pelo contrabando e exploração de minério (volfrâmio). Hoje tem a sua população bastante envelhecida, que se dedica à agricultura e criação de gado (Manso, 2007).

Constata-se, que quando se confronta as realidades económicas e sociais das aldeias raianas espanholas e portuguesas, elas não diferem significativamente.

5. A MEMÓRIA DO PASSADO DOS LUGARES, ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL TRANSFRONTEIRIÇO

Torna-se fundamental o entendimento dos lugares nos dias de hoje. A facilidade das comunicações vem provocando uma igualização dos lugares a nível mundial, o que leva a que estes se tornem bastante parecidos, havendo cada vez mais "não-lugares" (Marc Augé) o que vem estimular a busca da diferença e do individualismo, podendo sobreviver na sua singularidade (Abreu, 1998).

O passado é uma das marcas mais importantes da singularidade. Preservado nas paisagens, nas "instituições de memória" ou ainda vivo no quotidiano dos lugares, ele torna-se pois o suporte mais eficaz na incessante procura pela diferença (Abreu, 1998).

Pensar a raia é necessariamente pensar no contrabando. Nas memórias da dura vida deste povo, com uma economia assente numa agricultura pobre e que para se sustentar recorria ao contrabando, ganhando algum dinheiro extra. São porém memórias de uma vida dura, com pesadas cargas às costas, longas caminhadas, em noites frias e tempestuosas. São memórias de fronteira, com fugas à guarda-fiscal, aos carabineiros, de jogos de sorte e de azar, que o raiano gosta de falar, pois foi essa sua vida fria e rude que o fez sobreviver e criar a sua família.

Constata-se assim, que urge encontrar uma forma que mantenha viva esta memória do raiano contrabandista, que constitui identidade destes locais e permita deste modo, que as relações transfronteiriças perdurem no tempo (Amarante, 2007).

A linha raiana, entre Portugal e Espanha, uma das mais longas e estáveis fronteiras da Europa representa, actualmente, um espaço de encontros, influências e principalmente de velhas cumplicidades que importa revitalizar culturalmente proporcionando múltiplas possibilidades de um turismo sustentado.

Entre as duas regiões raianas "saltar" de um lado para o outro, mais de que um hábito é uma tentação. Isto explica a atracção turística entre os dois mercados vizinhos. Se estes mercados optarem por acções de cooperação para o progresso das duas regiões, poderão definitivamente contribuir para a vinda de visitantes de todo o mundo.

Roteiros históricos, gastronómicos e vinícolas têm vindo a ser criados entre as várias autarquias da raia, de um e do outro lado da fronteira. A geminação de vilas e aldeias tem sido igualmente uma constante, como se verificou entre Fóios e Eljas, para grande alegria das duas populações, já que fortes laços de amizade se mantinham (Amarante, 2007).

O desenvolvimento conjunto e sustentado do turismo, permitirá às regiões raianas uma maior coesão social e cultural, unindo dois povos que partilharam uma história idêntica na primeira metade do século XX, lutando pela sobrevivência e ajudando-se mutuamente.

6. CONCLUSÃO

A entrada na União Europeia, como já se sugeriu, veio alterar qualitativamente o significado de fronteira. Deste modo, pode-se concluir que a realidade do contrabando de fronteira tem de ser analisado enquanto esta perdurou efectivamente até à sua abertura nos anos 90. Foi dentro deste contexto, que se entendeu dar início ao presente estudo, para uma boa contextualização dos factos e consequente compreensão de toda a história socioeconómica do contrabando, na primeira metade do século XX.

Constatou-se como o povo da raia gosta de falar das suas memórias. Como o contrabando se encontra ligado a ciclos da história, como é o caso da Guerra Civil de Espanha, da Segunda Guerra Mundial e mais recentemente do ciclo do café, do ciclo do gado e demais produtos, que vão variando conforme as fronteiras e igualmente o poder de compra e transporte de quem o praticava. Pode-se assim afirmar, que o contrabando, foi ao longo de mais de 50 anos um jogo, entre contrabandistas e guarda-fiscal, produtos e receptores, taxas e fugas.

Estando o contrabando assente em memórias, equacionaram-se as possibilidades de patrimonialização e musealização, não só para salvaguarda deste património imaterial, mas também para seu uso turístico. Foram sugeridas, tendo por base alguns museus já existentes, variadas

soluções interessantes.

Por último escolheu-se o concelho do Sabugal, como núcleo estratégico a desenvolver, abordando as suas potencialidades turísticas. Averiguaram-se as possibilidades de elaborar rotas utilizadas no passado pelos contrabandistas, constatando-se, não só ser uma hipótese viável, como poderem tornar-se num grande contributo para o Turismo de Natureza e para o turista amante do pedestrianismo.

Concluiu-se ainda, que o reavivar destas memórias em muito contribui para uma maior colaboração transfronteiriça, que se tem vindo perdendo, pois os mais novos não ganharam o hábito das visitas ao país vizinho, perdendo-se alguns laços ancestrais. Constatou-se, no entanto, que algo tem vindo a ser feito, como rotas comuns e geminação de aldeias.

7. BIBLIOGRAFIA

Abreu, Mauricio Almeida. 1998. *Sobre a Memória das Cidades.* Porto : Revista da Faculdade de Letras do Porto - Geografia I Serie, Vol. XIV pp 77-97, 1998.

Amarante, Maria de Fátima Calça. 2007. *Do Contrabando à Geminação: Fóios e Eljas no Reatar da Relação Social cit in Jornadas do Contrabando - Actas.* Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.

Barañano, Ascensión, et al. 2007. *Dicicionario de Relaciones interculturales diversidad Y Globalyzación.* Madrid : Editorial Complutense, S.A., 2007.

Cabanas. 2007. *De Cá para Lá e de Lá para Cá cit in Jornadas do Contrabando, Actas.* Sabugal : Sabugal +,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.

Cabral, Clara Bertrand. 2011. *Património Cultural Imaterial - convenção da Unesco e seus contextos.* Lisboa : Edições 70 Lda, 2011. 978-972-44-1669-4.

Cluzeau, Claude Originet. 1998. *Le Tourisme Culturel.* Paris : PUF, 1998.

Cunha , Luís Manuel. 2003. *Entre o Espaço e representação - Comunidade e Memória Social - Dissertação de Doutoramento.* Braga : Universidade do Minho, 2003.

Esteves, Angelina e Sousa, Pedro. 2007. *Espaço Museológico Memória e Fronteira Município de Melgaço cit in Jornadas do Contrabando - Actas.* Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0642-0.

Fonseca, Inês e Freire, Dulce. 2009. *«O Contrabandista, já se sabe, era da oposição.» Discursos em torno do Contrabando in Contrabando na Froteira Luso-Espanholan- Práticas, Memórias e Patrimónios.* Lisboa : Nelson de Matos, 2009. 978-989-8236-10-4.

Freire, Dulce, Rovisco, Eduarda e Fonseca, Inês. 2009. *Contrabando na Fronteira Luso-Espanhola - Práticas, Memórias e Patrimónios.* Lisbos : Nelson de Matod, 2009. 978-989-8236-10-4.

Manso, Norbeto Oliveira. 2007. *Contrabando e Economia Rural cit in Joranadas do Contrabando - Actas.* Sabugal : Sabugal+,EM, 2007. 978-989-20-0624-0.

Marques, João Francisco. 2004. *O Contrabando no Romance Contemporâneo Português - Contextos Espacio-Sociais e Histórico Economicos.* Porto : Estudos de Homenagem a Luís António de Oliveira Ramos - Faculdade de Letras do Porto pp 669-695, 2004.

Pissarra, António Pereira e Gomez, Angel Hernàndez. 2003. *Terras do Forcão: Uma tradição no concelho do Sabugal.* Salamanca : Edição dos Autores, 2003. 972-9025-68-1.

Amirou, Rachid. 2000. *Imaginaire du Tourisme Culturel.* Paris : PUF, 2000.

El holeriturismo como un tipo de turismo emergente. Valoración de una experiencia pionera en España: el parc agrari del Baix Llobregat (Catalunya).

Vegetable tourism as an emerging tourism type. Assessment of a pioneering experience in spain: el parc agrari del Baix Llobregat (Catalunya).

Noelia Araújo Vila.
Universidad de Vigo. España.

Valéria Paul Carril.
Universidad de Vigo. España.

Pablo de Carlos Villamarín.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización de la experiencia se ha convertido en una característica definitoria de la época en la que vivimos (Ritzer, 1999). Desde la década de 1990, estamos inmersos en la denominada "economía de experiencia", entendida como aquélla que propicia acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, siempre ocasionando una experiencia positiva (Pine y Gilmore, 1999). Han sido muchos los sectores en los que dicho concepto se ha integrado, hasta el punto que en la actualidad "lo experiencial" forma parte constitutiva de realidades tales como el marketing (se habla de marketing experiencial) o el turismo (en este caso, turismo experiencial), entre otros.

Centrándonos en el sector turístico, objeto de estudio de la presente comunicación en un sentido amplio, cabe señalar de entrada que el viajar se ha convertido en un hecho destacadoa medida que se ha ido consolidando la sociedad del ocio y democratizando el turismo,. El viajero actual, o mejor dicho el turista, se ha convertido en la "vanguardia de una industria", la del turismo (Urbain, 1993: 89), y no se debe perder de vista que el turismo en la máxima expresión del tiempo libre (Clavé, 1998: 24). Sin embargo, en el momento actual, la motivación primaria que provocó el desarrollo del turismo en las sociedades industriales o urbanas ha evolucionado. Dicho cambio ha originado un nuevo concepto de turista, el *post-turista* (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999). Se trata de una propuesta terminológica que se desarrolla en plena entrada del siglo XXI y que se concreta en una demanda caracterizada por gustos refinados y sofisticados que se corresponde con una oferta basada en segmentos escasamente explotados que resaltan la vivencia de experiencias novedosas. Se instaura así dentro del actual modelo turístico la ya citada economía de experiencias. En ella, la motivación o necesidad que empuja a la práctica de actividades turísticas no sólo es el deseo de evasión, escapismo de la rutina o conocimiento de nuevos destinos turísticos, sino la vivencia de sensaciones y emociones, en definitiva, de experiencias.

Emergen por tanto nuevos tipos de turismo que pretenden hacer frente a esta nueva demanda. Destaca por su carácter participativo el agroturismo, donde el propio turista realiza tareas agrarias y ganaderas y la degustación de los productos recolectados o elaborados en la propia explotación. El presente artículo partirá de dicho concepto, realizando una breve revisión científica de su evolución, para centrarse a continuación en una iniciativa pionera y novedosa a nivel nacional: el *holeriturismo.* Se explicará en qué consiste este nuevo concepto y ejemplificará a través de la iniciativa llevada a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). En último lugar, se estudiará cuáles son los aspectos más valorados de esta actividad, así como el conocimiento de este concepto innovador a través de un análisis cuantitativo de encuestas recogidas a turistas y visitantes tras la realización de la actividad holeriturística.

2. EL AGROTURISMO COMO PARTE DEL TURISMO EXPERIENCIAL

El *post-turista* del que hemos hablado en el anterior epígrafe constituye un grupo homogéneo en lo que a búsqueda de experiencias respecta, pero heterogéneo en cuanto a preferencias. La diversidad de gustos del *post-turista* se corresponde con una variedad de los denominados "nuevos turismos". Los "nuevos turismos" pretenden adecuarse a las exigencias de un mercado que en pleno siglo XXI se caracteriza por su competitividad, flexibilidad y amplia segmentación. Estas nuevos tipos de turismo han sido extensamente analizadas y estudiadas (Chambers, 1997; Smith y Brent, 2001), mostrando en su totalidad que nos encontramos ante una realidad económica y sociocultural dinámica en la que el turismo se desarrolla de modo paralelo. Paulatinamente a este desarrollo, emergen nuevos productos denominados "formas diferentes de practicar el turismo" o "experiencias de lo auténtico", una vez más dentro del marco experiencial en el que nos encontramos. DDichos tipos combinan factores como la naturaleza, cultura, historia, paisajes, fauna o gastronomía, entre otros, dando lugar a nuevos o renovados productos turísticos encuadrados dentro del ya mencionado turismo experiencial.

Al hacer referencia a un espacio agrario dentro de esta coyuntura experiencial o nuevos turismos, emerge como modalidad turística a priori más aplicable el agroturismo. Como se verá a continuación, las cualidades que definen a este tipo de turismo están perfectamente incluidas en lo experiencial. En primer lugar, se debe matizar que agroturismo no es sinónimo de turismo rural u otras denominaciones concomitantes, aunque es habitual su uso indiferenciado (Barbieri y Mshenga, 2008; Roberts y Hall, 2001; Wall, 2000). Son varios los autores que han usado indistintamente ambos términos (Philip, Hunter y Blackstock, 2009:1), de ahí la actual confusión por parte del turista, el cual no sabe qué esperar ante la oferta de cada uno de los conceptos. A modo de aclaración, se produce turismo rural cuando la actividad turística tiene como objetivo primordial y reconocido el disfrute de lo rural, mientras que agroturismo es un concepto más limitado y restrictivo dentro del anterior, ligado a la presencia de turismo y agricultura de modo simultáneo en la misma unidad económica (Ivars, 2000). Si el alojamiento es ajeno a la explotación agraria y a su entorno, el término utilizado será turismo rural, mientras que si dicha explotación y su ambiente son incorporados como parte del producto ofertado, entonces la nomenclatura adecuada es agroturismo (Clarke, 1996: 611).

Analizando el concepto de agroturismo, observamos de un modo mucho más clarificador su diferenciación actual con turismo rural y cuáles

son las actividades que éste engloba. Las primeras definiciones conocidas (DART, 1974; Hoyland, 1982), ligaban el término a la realización de actividades en explotaciones agrarias. A partir de la década de 1980 se matiza que, poder hablar de agroturismo, es necesario que se den actividades primarias y actividades turísticas de modo simultáneo (Frater, 1983; Murphy, 1985). En la década de 1990 se da un paso adelante al especificarse que el agroturismo requiere necesariamente contraprestación monetaria (Pearce, 1990); asimismo, se incluye de modo consciente la actividad comunicativa (Boweb *et al.*, 1991:44; Hilchey, 1993:10). Así, se puede decir que el concepto se ha ido concretando y limitando, de forma que finalmente se ha llegado a una definición operativa que suscita cierto consenso y que se podría resumir en la siguiente frase: agroturismo es toda actividad de turismo y ocio vinculada a cualquier actividad agrícola, ganadera, pesquera y/o agropecuaria, con alojamiento en la propia explotación agraria, participación en las actividades que allí se realizan y degustación de los productos obtenidos en la misma (Viñals, 1999:13; Mesa, 2000; Przezbórska, 2003: 206; Hernando *et al.*, 2003:13).

En resumen, para que una actividad sea definida como agroturística, tienen que cumplirse una serie de requisitos o cualidades (Phillip, Hunter y Blackstock, 2009): la actividad principal de la explotación visitada debe ser la agricultura; el turismo es un complemento que fomenta el contacto entre turistas y agricultores (no la actividad principal de la explotación en cuestón) y el turista puede degustar los productos cosechados o elaborados a partir de la propia explotación.

3. AGROTURISMO PERIURBANO Y *HOLERITURISMO*

Los espacios agrarios periurbanos se han convertido en lugares apropiados para la práctica de actividades de ocio, recreación y turismo, desde aquellas más urbanas a las propias de turismo en espacios rurales. Prácticas habituales en estos espacios son el senderismo o correr al aire libre, a la vez que se dan las prácticas tradicionales de agricultores, aunque en diversas ocasiones desembocan en conflictos entre ambos (paso por campos sembrados, pequeños hurtos, molestias de tractores...) (Bryant y Johnston, 1992). Por ello es habitual que de la unión de ambas prácticas (ocio y agricultura) surjan actividades agroturísticas en dichos territorios. De hecho, éstas no requieren una inversión especial, dado que se basan en infraestructura ya existente: la agraria. Además dicha práctica turística ayuda a la mejora ambiental de la zona, en la medida que el agroturismo "consume" los productos agroganaderos, a la vez que sus lugares de producción (Michelyn *et al.*, 2007). Únicamente se da una restricción que podría alterar dicho concepto: la pernoctación. Toda actividad turística, para que sea definida como tal según la Organización Mundial del Turismo (OMT), debe implicar una visita fuera de la residencia habitual con pernoctación. El primer requisito se cumple, pero el segundo no está claro en el agroturismo periurbano, ya que el territorio es próximo a la zona residencial. Aún así, no todos los autores comparten dicha restricción, por lo que basándonos en Serra (2002: 21), consideraremos el agroturismo periurbano como una práctica turística, ya que este autor indica que el concepto de turismo no implica necesariamente alojamiento; tal posicionamiento se sustenta en que la industria turística engloba todos los servicios que un turista consume desde su salida de su lugar de residencia hasta su regreso, lo que desborda al mero alojamiento.

Continuando en los ámbitos de la agricultura periurbana, cabe indicar que otro elemento que se ha convertido en clave es la gestión del uso público de los parques periurbanos (Arnberger y Brandenburg, 2007). Ligado a esta cuestión, surge un nuevo concepto que va más allá del uso de los parques periurbanos como zonas empleadas para dar paseos, ir en bicicleta o correr. Siguiendo con la tónica agroturística, aparecen iniciativas que buscan desarrollar el turismo y uso público de los parques, pero de forma original, de modo que estos interioricen la naturaleza agraria del espacio. Emerge así el concepto de *holeriturismo*, del vocablo latino HOLUS, -ERIS, 'hortaliza' o 'verdura' y turismo, es decir, el turismo de la huerta. Según los documentos internos (no publicados) del Parc Agrari del Baix Llobregat (iniciativa holeriturística pionera en España) se define dicho concepto como "aquel turismo que tiene como referencia y elemento de interés las hortalizas y, por extensión, la fruta, tanto desde la perspectiva de sus calidades de sabor, color, textura, etc., como de la tradición de los agricultores en la forma de cultivarlas".

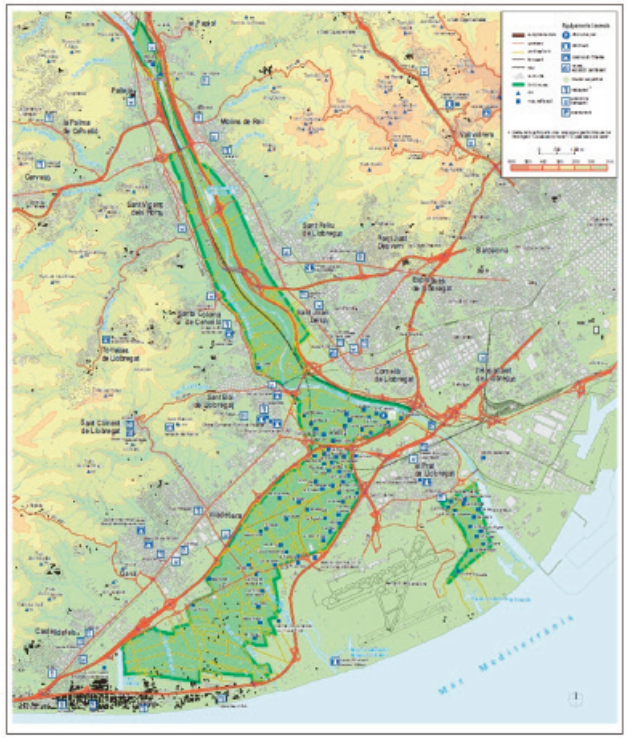
Uno de los objetivos principales de esta práctica turística es la búsqueda de fidelización por parte del turista hacia los productos de la huerta, así como la venta al público directa una vez finalizada la actividad. Como actividades propias de este tipo emergente se incluyen las visitas a una explotación especializada en un cultivo o cultivos determinados, cata y/o elaboración de los productos, degustación y compra.

Como ya se ha mencionado, la iniciativa pionera de este nuevo turismo se ha llevado a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). Dicha iniciativa, ya reflexionada y organizada desde el año 2008, se ha puesto en marcha como experiencia piloto en el año 2009, con el fin de conocer el grado de aceptación tanto de turistas como de los agricultores de la zona. Por ser la primera experiencia agroturística desarrollada por un parque agrario periurbano, además de ser la única denominada exclusivamente como holeriturística, será la actividad agroturística analizada en la presente investigación.

4. INICIATIVA HOLERITURÍSTICA EN EL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT

El Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL), situado al sur de la conurbación de Barcelona, tiene una extensión aproximada de 3.300 ha. Se encuentra rodeado de varias zonas urbanas de la región barcelonesa y comprende alrededor de 600 explotaciones agrarias con 1.200 agricultores (Figura 1). Los agricultores de la zona venden sus cosechas a los mercados de Barcelona, siendo la relación con el consumidor final prácticamente inexistente; lo que se traduce en escasas o nulas actividades agroturísticas a pesar de las posibilidades que ofrece la zona. De hecho, la propia guía de parques naturales de Barcelona lo define como único, por dos motivos, por poder llegar en metro al mismo y por ser el único de los 12 parques naturales de la región dedicado exclusivamente al mundo agrario (Moret, 2011).

Figura 1: Mapa del Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)



Fuente: página web Diputación de Barcelona (2012).

El parque aprobó su plan de gestión en el año 2002. Dicho plan contiene cinco líneas estratégicas, cuatro de ellas vinculadas con el territorio agrario y explotaciones, y una final (entre otros asuntos) con el uso público. Dentro de esta última medida es donde tiene cabida el turismo, a través de la planificación y puesta en marcha de accesos, señalizaciones, materiales promocionales o posibles servicios turísticos, entre otros. También vinculado a esta medida, surge seis años después de la aprobación del plan de gestión, el concepto de *holeriturismo*, añadiendo acciones específicas relacionadas con la mejora de las explotaciones y sus beneficios.

Respecto a los cultivos de la zona, destacan como producto estrella las hortalizas, en especial la alcachofa, conocida como Carxofa Prat. En los últimos años se ha establecido como principal cultivo del PABL y se ha llevado a cabo una campaña para su puesta en valor: *Els sabors de l'horta* (Los sabores de la huerta) (Figura 2). Los restaurantes de la zona solicitan estar dentro de esta campaña, ofreciendo platos elaborados a partir de la alcachofa. La iniciativa ha sido exitosa, ya que de 15 restaurantes adheridos a la misma en 2003 se ha pasado a 39 en 2012.

Figura 2: Folleto campaña *Els sabors de l'horta*

Fuente: http://www.turismebaixllobregat.com (2012).

Partiendo de esta primera iniciativa en 2003, tras varios años de reflexión, el PABL consciente del éxito de la misma, decidió ir un paso más allá vinculando turismo y agricultura en un parque agrario periurbano. Así es como surgió el concepto de *holeriturismo*, iniciativa original que pretendía vincular el desarrollo del turismo y uso público del parque. Como ya se ha citado anteriormente, en 2009 el parque oferta las primeras actividades holeriturísticas, a modo de experiencia piloto. La hortaliza elegida para llevar a cabo dichas actividades es precisamente su producto estrella, la alcachofa. Con el paso del año y con el fin de fidelizar al turista durante todo el ciclo anual y evitar la estacionalidad, se decide trabajar con un producto característico de cada estación. Por lo tanto la alcachofa se oferta de noviembre a abril y se plantea añadir la cereza a dichas actividades, propia de los meses de mayo y junio. Como tercera alternativa surge la acelga, que se recoge todo el año, y otras verduras de hoja que dan paso al otoño e invierno: apio, col, coliflor, espinaca, etc.

Alrededor de la alcachofa, producto pionero en las actividades holeriturísticas del PABL, se desarrollan una serie de acciones a realizar en un mismo día, propias de cualquier actividad holeriturística:

- Visita a una explotación especializada en ese cultivo, con el fin de conocer tanto el producto como paisaje donde se cultiva y obtener explicaciones del agricultor.
- Exposición temática sobre el producto en cuestión, convirtiéndose el parque en centro de interpretación.
- Taller de experimentación con los sentidos.
- Visita a un restaurante de la zona en el que se prueban platos elaborados a partir de los productos en cuestión cultivados en el parque (fruto de la iniciativa predecesora de *Els sabors de l'horta*).

La iniciativa, como se ha dicho antes puesta en marcha en 2009, sigue en funcionamiento en el momento actual. El *holeriturismo*, tal y como se ha concebido desde el PABL, ha perseguido por una parte acercar al turista a un espacio próximo a la ciudad e integrarlo como parte del mismo, a la vez que ha pretendido transmitir que a cada producto le corresponde su momento. Así lanza la campaña *Arriba el temps de...* (Llega el tiempo de...) y un folleto con el titular "Los frutos de la tierra, a su tiempo", folleto que se distribuye desde 2009 en las oficinas de turismo de Barcelona con el fin de captar a potenciales turistas para el *holeriturismo*.

5. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS CON LA INICIATIVA HOLERITURÍSTICA DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT

5.1. Metodología y muestra

A partir de los resultados de una encuesta realizada en el propio PABL, en este apartado se analizará qué valoración merece a los visitantes la ruta ofertada y sus actividades, así como cuál es el nivel de conocimiento del *holeriturismo* que estos afirman tener y la definición que ofrecen. Asimismo, se tratará de determinar, mediante los pertinentes contrastes no paramétricos, si las valoraciones son significativamente diferentes dependiendo de las características del perfil de los encuestados, incluyendo sus respuestas relativas al conocimiento y la definición de *holeriturismo*. De esta manera, se pretende aportar información que permita mejorar el diseño de las rutas holeriturísticas, teniendo en cuenta las preferencias y deseos del público objetivo, así como poner de manifiesto hasta qué punto es importante explicar a los visitantes la actividad que están disfrutando.

Para recoger el nivel de satisfacción de los encuestados con la ruta y sus actividades, se ha utilizado una escala de tipo Likert, tal y como es habitual en estudios que tratan de valorar la satisfacción de consumidores o usuarios de un determinado producto o servicio (Oliver, 1981; Dubé-Rioux, 1990; Oliver, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Vanhamme, 2000; Brady, Robertson y Cronin, 2001; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001 y Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004). En concreto, se trata de una escala de cinco puntos (1= muy en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= indiferente; 4= de acuerdo; 5= muy de acuerdo), compuesta por once cuestiones o ítems relativos a distintos aspectos relevantes de la ruta y sus actividades que inciden sobre la valoración que los visitantes hacen del producto que se les ofrece (Tabla 1).

Tabla 1: Ítems que componen la escala utilizada para evaluar la satisfacción de los encuestados con la ruta y sus actividades.

A	El número de actividades programadas es adecuado.
B	Todas las actividades han sido interesantes.
C	Todas las explicaciones han sido entretenidas.
D	Me ha gustado el recorrido guiado por los campos.
E	Me ha gustado la visita guiada por la exposición.
F	Me ha gustado la cata de alcachofa.
G	Me ha gustado la visita al payés (agricultor).
H	La duración de las actividades es adecuada.
I	Me ha gustado la dinámica de las actividades.
J	El número de personas participantes es adecuado.
K	El trato del personal es adecuado.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta incorpora dos preguntas complementarias, que tratan de determinar en qué medida los encuestados creen conocer el concepto de *holeriturismo* y cómo lo definen (Tabla 2). En primer lugar, se pregunta a los encuestados si saben qué es este tipo de turismo, planteándoles cuatro respuestas alternativas, mediante las que se intenta determinar si la realización de la ruta ha influido en dicho conocimiento. En segundo lugar, se les da a elegir entre cuatro posibles definiciones de *holeriturismo*: una correcta ("Turismo de descubrimiento de la huerta"), otra bastante aceptable ("Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad") y dos incorrectas ("Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad" y "Agricultura periurbana"). De esta manera, se puede juzgar si el conocimiento manifestado de la actividad se traduce en una verdadera comprensión de lo que significa la misma.

Tabla 2: Preguntas relativas al nivel de conocimiento del holeriturismo que los encuestados afirman tener y la forma en que realmente lo definen.

¿SABES QUÉ ES EL *HOLERITURISMO*?
a) Nunca he escuchado este concepto.
b) No había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo qué quiere decir porque nos lo han explicado.
c) He oído hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa.
d) Me he informado por mí mismo/a durante o después de la ruta.
¿CÓMO DEFINIRÍAS EL *HOLERITURISMO*?
a) Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad.
b) Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad.
c) Turismo de descubrimiento de la huerta.
d) Agricultura periurbana.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta, que, tal como ya se ha apuntado, ha sido el instrumento de obtención de datos primarios utilizado, se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2011, mediante las correspondientes entrevistas personales realizadas justo al finalizar cada una de las actividades holeriturísticas propuestas. En dichos meses, el producto protagonista de la actividad fue la alcachofa (Carxofa Prat), de ahí que alguna de las preguntas del cuestionario girase en torno al mismo. El número total de encuestas realizadas fue de 655, de las cuales fueron válidas 313 (Tabla 3).

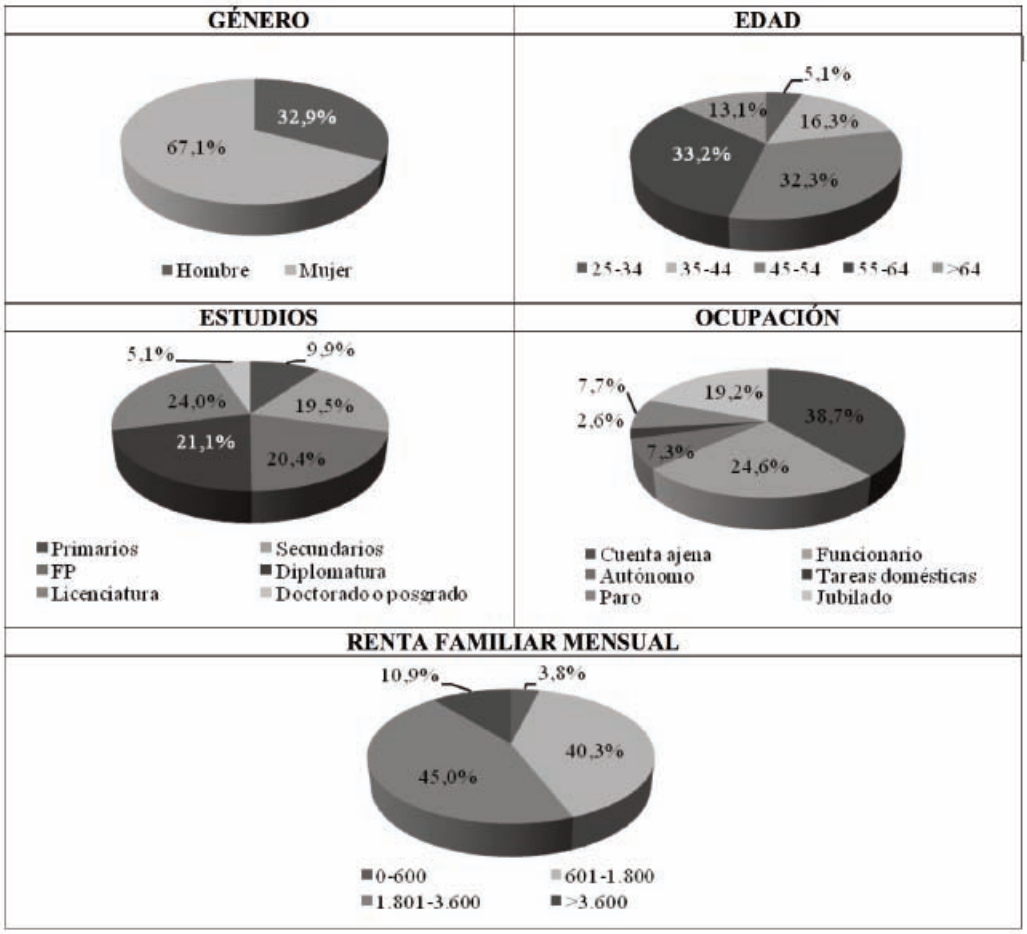
Tabla 3: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Turistas potenciales del Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)
Ámbito geográfico	Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL)
Tamaño muestral	313 encuestas válidas
Error muestral	± 5,5%
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	12/02/2011-20/03/2011

Fuente: Elaboración propia.

Cinco son las variables consideradas a la hora de determinar el perfil de los encuestados: género, edad, estudios, ocupación y renta familiar mensual (Figura 3).

Figura 3: Perfil sociodemográfico de los encuestados (N = 313)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar, un poco más de dos terceras partes de los encuestados son mujeres. Además, se trata de personas maduras y formadas: únicamente el 21,4% de la población encuestada tiene menos de 45 años, mientras que el 50,2% ha cursado estudios universitarios. En cuanto a su ocupación, prácticamente 4 de cada diez trabaja por cuenta ajena, la cuarta parte en el sector público, mientras que la quinta parte disfrutan de una jubilación. Por último, el 85,3% viven en hogares que ingresan entre 601 y 3.600 euros al mes, distribuidos casi por la mitad entre hogares que ingresan de 601 a 1800, por un lado, y hogares entre 1801 y 3500, por el otro. En definitiva, el perfil medio de los encuestados es el de una mujer de entre 55 y 64 años, con una licenciatura universitaria, que trabaja por cuenta ajena y cuya familia ingresa entre 1.801 y 3.600 euros al mes.

ºDado que los datos analizados son ordinales y no siguen una distribución normal[1], se ha optado por utilizar los contrastes no paramétricos H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney (Corder y Foreman, 2009) a la hora de analizar si las valoraciones de la ruta y sus actividades son significativamente diferentes dependiendo del perfil de los encuestados y de sus respuestas relativas al conocimiento y la definición de *holeriturismo*. Cuando se comparan más de dos muestras, el contraste H no identifica cuáles son diferentes (entre qué grupos concretos se producen las diferencias sistemáticas), por lo que es necesario recurrir al contraste U de Mann-Whitney. De esta manera, en el caso de la variable género, como sólo hay dos opciones (dos muestras independientes), las dos pruebas arrojan el mismo resultado, por lo que se aplica directamente el contraste U. A su vez, para el resto de variables, en las que el número de opciones es superior a dos (más de dos muestras independientes), se aplica en primer lugar el contraste H y, en aquellos casos en los que éste detecta la existencia de una relación significativa, se utiliza el contraste U para determinar entre qué grupos concretos se produce[2]. En definitiva, las hipótesis a contrastar son:

Hipótesis nula (H_0): no existen diferencias entre ninguna de las muestras comparadas a la hora de contestar a la pregunta planteada. Es decir, no se verifican valoraciones sistemáticamente más bajas o altas en alguno de los grupos (muestras) comparados respecto al resto.

Hipótesis alternativa (H_A): existe una diferencia entre al menos dos de las muestras a la hora de contestar a la pregunta planteada. Es decir, sí se verifican valoraciones sistemáticamente más bajas o altas en alguno de los grupos (muestras) comparados respecto al resto.

---

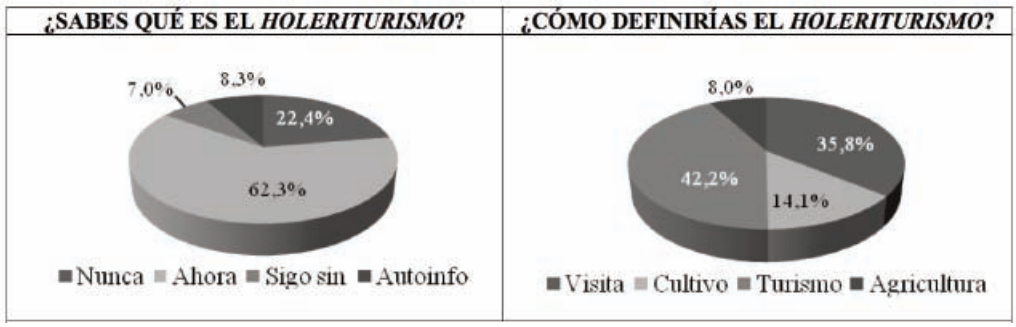
[1] Así queda confirmado mediante la comparación de los z-valores de la Kurtosis y la Asimetría (z-scores for kurtosis and skewness) con la región crítica (α = 0,05) obtenida a partir de la distribución normal y la aplicación del contraste de Kolmogorov-Smirnov para una muestra (the Kolmogorov-Smirnov one-sample test) (α = 0,05).

[2] Para evitar inflar el error Tipo I, utilizamos la corrección de Bonferroni, que consiste en dividir el nivel de riesgo (α = 0,05) entre el número de comparaciones realizadas (k), que, evidentemente, depende del número de grupos (n) en el que se divide la variable considerada (k = n(n-1)/2).

5.2. Análisis y resultados

Se inicia el análisis de los resultados de la encuesta, con los obtenidos en las preguntas relativas al conocimiento y definición de *holeriturismo*. Tal y como se puede apreciar en la Figura 4, predominan claramente (70,6%) los encuestados que creen haber comprendido lo que significa esta modalidad turística, sobre todo aquellos que atribuyen dicho conocimiento a las explicaciones recibidas durante la ruta. Por el contrario, el 22,4% afirma no haber escuchado nunca tal concepto; a su vez, únicamente el 7% reconoce seguir sin saber qué significa a pesar de haber oído hablar al respecto. A la hora de definir esta modalidad turística, también son clara mayoría (77,9%) las personas encuestadas que optan por las dos definiciones aceptables; predominan quienes eligen la correcta. Cabe resaltar que, entre quienes afirman saber qué es el *holeriturismo* tras las explicaciones recibidas durante la ruta, el 81,03% eligen las dos definiciones más acertadas, verificándose idéntico porcentaje (80,77%) entre quienes afirman haberse informado por sí mismos durante o después de la ruta. Por el contrario, el porcentaje de respuestas correctas cae diez puntos entre quienes reconocen ignorar qué es el *holeriturismo*.

Figura 4; Conocimiento y definición de holeriturismo por parte de los encuestados



Nota: Nunca: Nunca he escuchado este concepto; Ahora: No había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo qué quiere decir porque nos lo han explicado; Sigo sin: He oído hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa; Autoinfo: Me he informado por mí mismo/a durante o después de la ruta. Visita: Visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad; Cultivo: Cultivo de huertas en las afueras de una ciudad; Turismo: Turismo de descubrimiento de la huerta"; Agricultura: Agricultura periurbana.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el principal objeto de interés en este apartado son las cuestiones a través de las que se pretende recoger el nivel de satisfacción de los usuarios con la ruta y sus actividades, es necesario analizar la fiabilidad de la escala utilizada. Esta última se entiende como un mecanismo "para medir de forma consistente, precisa y sin error la característica que se desea medir" (Pérez, 2009: 213).

El valor del coeficiente Alpha de Cronbach (0,914) indica una gran consistencia interna de la escala. Por otro lado, la matriz de correlaciones inter-item muestra que las correlaciones entre los distintos elementos de la escala son todas positivas (no hay cuestiones codificadas en sentido inverso a las demás) y se pueden considerar aceptables, predominando los valores entre 0,4 y 0,58, aunque la cuestión F ("Me ha gustado la cata de alcachofa") presenta un par de correlaciones inferiores a 0,3. No obstante, esta cuestión presenta una correlación con la escala formada por el resto de cuestiones (índice de homogeneidad corregido) superior a 0,40 (en concreto, 0,464), que permite considerarla consistente con el resto de la escala. Además, en caso de eliminarla, el valor del coeficiente Alpha apenas aumentaría hasta 0,915. Por tanto, el análisis confirma la validez y fiabilidad del cuestionario analizado a la hora de medir el grado de satisfacción de los encuestados con la actividad holeriturística realizada.

En general, la opinión que merece la ruta y sus actividades a las personas encuestadas es muy positiva (Tabla 4). Las valoraciones medias son superiores a 4 en todos los casos, oscilando entre el 4,17 del ítem H ("La duración de las actividades es adecuada") y el 4,78 del K ("El trato del personal es adecuado"). Además de K, cuatro cuestiones más reciben una valoración superior al promedio de todas ellas (4,44): F ("Me ha gustado la cata de alcachofa"), G ("Me ha gustado la visita al payés (agricultor)"), B ("Todas las actividades han sido interesantes") y D ("Me ha gustado el recorrido guiado por los campos"). Evidentemente, los niveles de la mediana, la moda (en ambos casos, predomina la máxima valoración), el mínimo y el máximo apuntan en la misma dirección. En definitiva, la ruta y sus actividades parecen haber dejado una muy grata impresión en los participantes en la experiencia holeriturística.

Tabla 4: Principales descriptivos de las valoraciones obtenidas en los once ítems del cuestionario

CUESTIÓN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Nº respuestas	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Media	4,32	4,48	4,40	4,46	4,26	4,68	4,63	4,17	4,29	4,38	4,78
Mediana	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Moda	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mínimo	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: en la Tabla 1 se puede consultar el enunciado de cada cuestión.

Fuente: elaboración propia.

Una vez expuestos los principales resultados aportados por la respuestas al cuestionario, se procede a analizar si las valoraciones de la ruta y sus actividades son significativamente diferentes dependiendo del género, la edad, el nivel de estudios, la ocupación y el nivel de renta familiar de los encuestados, así como del conocimiento declarado y la comprensión real del significado de *holeriturismo*. A continuación, se presenta (Tabla 5) y se comentan los resultados obtenidos.

Tabla 5: Resultados obtenidos al aplicar el contraste U de Mann-Whitney

CUESTIÓN	GRUPOS	N	*p*	RANGO MEDIO	CUESTIÓN	GRUPOS	N	*p*	RANGO MEDIO
B	Hombre	103	0,0196 (0,05)	142,03	E	Autónomo	23	0,0012 (0,003)	13,26
	Mujer	210		164,34		Trabajo doméstico	8		23,88
D	Hombre	103	0,0444 (0,05)	143,99	E	Autónomo	23	0,0018 (0,003)	29,98
	Mujer	210		163,38		Jubilado	60		46,61
E	Hombre	103	0,0178 (0,05)	141,13	F	0-600	12	0,0014 (0,008)	43,42
	Mujer	210		164,79		601-1800	126		71,98
F	Hombre	103	0,0238 (0,05)	144,56	C	601-1800	126	0,0023 (0,008)	85,60
	Mujer	210		163,10		>3600	34		61,62
G	Hombre	103	0,0091 (0,05)	141,93	I	601-1800	126	0,0011 (0,008)	86,12
	Mujer	210		164,39		>3600	34		59,69
J	Hombre	103	0,0024 (0,05)	137,09	J	601-1800	126	0,0031 (0,008)	85,58
	Mujer	210		166,76		>3600	34		61,68
D	Primarios	31	0,0026 (0,003)	27,66	B	Ahora	195	0,0046 (0,008)	112,55
	Doctorado	16		16,91		Sigo sin	22		77,55
I	Por cuenta ajena	121	0,0029 (0,003)	62,69	A	Visita	112	0,0026 (0,008)	73,25
	Trabajo doméstico	8		100,00		Agricultura	25		49,96
E	Funcionario	77	0,0019 (0,003)	55,01					
	Autónomo	23		35,39					

Nota: el significado de los grupos denominados Ahora, Sigo sin, Visita y Agricultura es el mismo que en la Figura 2. Por su parte, *p* es el *p*-valor correspondiente al contraste (entre paréntesis, el nivel de riesgo (α) adoptado una vez aplicada la corrección de Bonferroni).

Fuente: elaboración propia.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del género de los encuestados: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas B, D, E, F, G y J, se producen diferencias significativas entre las valoraciones de hombres y mujeres, siendo, para las seis cuestiones, más positivas las de este segundo grupo. Es decir, las mujeres tienen una opinión más favorable que los hombres acerca del interés de todas las actividades ofertadas, del recorrido guiado por los campos, de la visita guiada por la exposición, de la cata de la alcachofa, de la visita al payés y de lo adecuado del número de participantes.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la edad de los encuestados: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que en ninguna de las preguntas se producen diferencias significativas entre las valoraciones de los distintos grupos de edad. Parece, por tanto, que la valoración de la ruta y sus actividades no está condicionada por la edad de los participantes.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del nivel de estudios de los encuestados: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta D, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función del nivel de estudios de los encuestados. Por medio del contraste U comprobamos que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre los individuos con estudios primarios y aquellos que afirmar poseer un Doctorado. En concreto, el grupo con menor nivel de formación tiene una opinión más favorable acerca del recorrido guiado por los campos que el grupo con mayor formación.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la ocupación de los encuestados: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas E e I, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de la ocupación de los encuestados. Por medio del contraste U comprobamos que, en el caso de la pregunta E, las personas que trabajan en el sector público, quienes realizan tareas domésticas y la población retirada, realizan valoraciones significativamente más positivas que los/las autónomos/as. Asimismo, en el caso de la pregunta I, el mismo contraste indica que aquellos/as que realizan tareas domésticas hacen valoraciones significativamente más positivas que quienes trabajan por cuenta ajena. En resumen, la visita guiada por la exposición agrada menos a los/las autónomos/as que a los/las funcionarios/as, a quienes realizan tareas domésticas y a la población jubilada; mientras que la dinámica de las actividades es más del agrado de quienes realizan tareas domésticas que de los/as empleados/as por cuenta ajena.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del nivel de renta familiar mensual de los encuestados: mediante la aplicación del

contraste H se comprueba que, en el caso de las preguntas C, F, I y J, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función del nivel de renta familiar de los encuestados. Por medio del contraste U se comprueba que quienes pertenecen al grupo con la segunda renta más baja (601-1.800), realizan valoraciones significativamente más positivas que los que pertenecen al grupo con menor renta (0-600), en el caso de la pregunta F, y que los pertenecientes al grupo de mayor renta (>3.600), en el caso de las preguntas C, I y J. Es decir, dentro de los grupos de menor renta, la cata de la alcachofa le gusta menos a aquellos cuyas familias ingresan menos de 600 euros. Por otro lado, las explicaciones recibidas les parecen más entretenidas y la dinámica de las actividades y el número de participantes es más del agrado de los individuos pertenecientes al grupo con segunda peor renta que de los que mayores ingresos declaran.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función del conocimiento de lo qué es el *holeriturismo*: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta B, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de su respuesta a la pregunta "¿sabes qué es el *holeriturismo*?". Por medio del contraste U se comprueba que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre las personas que contestan "no había oído hablar al respecto hasta llegar a la ruta, pero ahora ya sé lo que quiere decir porque nos lo han explicado" y las que contestan "he oído hablar al respecto, pero sigo sin saber qué significa". En concreto, el primer grupo realiza valoraciones más positivas. Es decir, aquellas personas que declaran que se les ha explicado durante la visita lo que es un tipo de turismo sobre el que ni siquiera habían oído hablar, tienen una opinión más favorable acerca del interés de todas las actividades ofertadas que aquellas que, tras la visita, siguen sin saber qué significa *holeriturismo*.

Valoraciones de la ruta y sus actividades en función de la definición dada de *holeriturismo*: mediante la aplicación del contraste H se comprueba que, en el caso de la pregunta A, las valoraciones son significativamente diferentes entre dos o más grupos definidos en función de su respuesta a la pregunta "¿cómo definirías el *holeriturismo*?". Por medio del contraste U comprobamos que esas diferencias se producen, exclusivamente, entre las personas que contestan "visita a un espacio agrario periurbano en las afueras de una ciudad" y las que contestan "agricultura periurbana", de modo que el primer grupo realiza valoraciones más positivas. Por tanto, las personas encuestadas que manejan un concepto bastante aceptable de *holeriturismo* tienen una opinión más favorable sobre la idoneidad del número de actividades programadas que las que manejan uno de los conceptos erróneos.

6. CONCLUSIONES

Durante las últimas décadas se ha asistido a la consolidación de la economía experiencial. El sector turístico es uno de los campos donde en mayor medida se ha dejado sentir esta tendencia. Emergen de este modo, nuevos turismos o tipos de turismo, entre los cuales se puede destacar el agroturismo, dada la total participación del turista y la consiguiente emanación de emociones y sensaciones. El agroturismo se corresponde con cualquier actividad turística desarrollada en el seno de una explotación agraria.

A día de hoy, el concepto de agroturismo ha evolucionado notablemente, hasta el punto de englobar la participación total del turista en las tareas propias de una explotación agropecuaria, así como la degustación de los productos recolectados y elaborados en la misma. Asimismo, fruto de la actual demanda y necesidad experiencial, han surgido iniciativas más novedosas, categorizables como agroturismo. Entre éstas se encuentra el *holeriturismo*, o lo que es lo mismo, el turismo de descubrimiento de la huerta.

Esta novedosa iniciativa ha sido llevada a cabo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Barcelona), objeto de estudio del presente artículo. Aprovechando los productos típicos del parque, y en un intento de vincular el turismo al mismo, se ofertan una serie de actividades que conforman una ruta y producto turístico:

- Visita a una explotación especializada en un tipo de cultivo, con el fin de conocer tanto el producto como el paisaje donde se cultiva y obtener explicaciones del agricultor.
- Exposición temática sobre el producto en cuestión, convirtiéndose el parque en centro de interpretación.
- Taller de cata y/o elaboración de productos.
- Visita a un restaurante de la zona en el que se prueban platos elaborados a partir de los productos en cuestión cultivados en el parque.

La existencia de una iniciativa única y novedosa en España como ésta constituye una oportunidad inmejorable para obtener información de primera mano sobre un tipo de turismo que puede erigirse en una alternativa atractiva para determinadas áreas productoras de hortalizas en entornos periurbanos, tales como las huertas de Valencia o de Murcia, o las zonas de producción intensiva de hortalizas del litoral andaluz. Por ello, se ha procedido a realizar una encuesta entre las personas que han realizado la actividad, mediante la que se ha comprobado que el perfil medio que disfruta de la propuesta holeriturística es una mujer de edad avanzada con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena y con un nivel adquisitivo medio-alto. Asimismo, la encuesta pone de manifiesto que las explicaciones que reciben los/as visitantes durante la ruta contribuyen a una mayor comprensión del concepto de *holeriturismo*.

Según los resultados obtenidos, es evidente que las personas que realizan la actividad holeriturística están muy satisfechos con la ruta, tal y como se refleja en las altas valoraciones que realizan de cada una de las actividades que la componen. En términos generales, las opiniones de las mujeres tienden a ser más favorables que las de los hombres, mientras que la edad de los/las visitantes no influye sobre las mismas.

Pero, sin duda alguna, lo que resulta muy significativo es que entre aquellas personas visitantes que creen saber lo que es el *holeriturismo* tras las explicaciones recibidas, se obtienen valoraciones más positivas que entre los que, tras la visita, siguen sin saber lo que es. Asimismo, la idoneidad del número de actividades programadas es mejor valorada conforme el conocimiento de lo que es *holeriturismo* es más exacto. En definitiva, la evidencia sugiere que experiencias holeriturísticas como la analizada en este trabajo pueden ser muy bien acogidas por la demanda sobre todo si se logra que comprendan en qué consiste exactamente lo que están haciendo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Arnberger, A. y Brandenburg, C. (2007): "Past On-Site Experience, Crowding Perceptions and Use Displacement of Visitor Groups to a Peri-Urban National Park", *Environmental Management*, nº 40, pp. 34-45.

Barbieri, C. y Mshenga, P. M. (2008): "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms", *Sociología Ruralis*, nº 48, pp. 166-183.

Bowen, R. L., Cox, L. y Fox, M. (1991): "The interface between tourism and agriculture", *Journal of Tourism Studies*, nº 2(2), pp. 43-54.

Bryant, C. R. y Johnston, T. R. R. (1992): *Agriculture in the City's Countryside*. University of Toronto Press. Toronto, 233 pp.

Chambers, E. (Ed.) (1997): *Tourism and culture: an applied perspective.* Albany, USA: State University of New York.

Clarke, J. (1996): "Farm accommodation and the communication mix", *Tourism Management*, nº 17(8), pp. 611-620.

Clavé, S. A. (1998): "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Doc. Anàl. Geogr.* Nº 32, pp. 17-43.

DART (1974): *Farm recreation and tourism in England and Wales. Darlington Amenity Research Trust.* Countryside Commission Publication 83, London.

Diputació de Barcelona (2012): http://www.diba.cat

Frater, J. M. (1983): "Farm Tourism in England: Planning, Funding, Promotion and Some Lessons from Europe", *Tourism Management*, Sep. pp. 167-179.

Galaní-Moutafí, V. (2000): "The self and the other: traveler, ethographer, tourist", Annals *of Tourism Research*, nº. 27, pp. 203-224.

Harkin, M. (1995): "Modernist anthropology and tourism of the authentic", *Annals of Tourism Research*, nº. 22, pp. 650-670.

Hernando Riveros, S. y Marvin Blanco, M. (2003) [on line]: "El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria local como mecanismo de desarrollo local", disponible en http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf [Consultado el 16/04/09]

Hilchey, D. (1993): "Agritourism in New York State : opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality", *Farming Alternatives Program*, New York : Department of Rural Sociology, University Ithaca.

Hoyland, I. (1982): " The development of Farm Tourism in the Uk and Europe : Some Management and Economics Aspects ", *Farm Management*, 4 (10), pp. 383-389.

Ivars, J. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades", *Investigaciones geográficas*, nº 23, pp. 59-88.

Jansen-Varbeke, M. y Nijmegen, K. (1990): "The potentials of rural tourismand agritourism", *Problemy Turystyki*, 13, pp. 35-47.

Jules-Rosette, B. (1994): "Black Paris: touristic simulations", *Annals of Tourism Research*, nº. 21, pp. 679-700.

Mesa, M. (2000): "El turismo rural y el desarrollo local", en Pérez, V. y Carrillo, E. (2000): *Desarrollo local : manual del uso.* Madrid : Federación Andaluza de Municipios y Provincias y Editorial ESIC, pp. 556-600.

Michelyn, Y. et al. (2007): "The Saint-Nectaire cheese landscapes: myth or reality?", en Pedroli, B. (ed.): *Europe's living landscapes. Essays exploring our identity in the countryside.* KNNV Publishing. Zeist, pp. 48-64.

Moret, X. (2011): *Parques Naturales paso a paso.* Diputación de Barcelona.

Murphy, P. E. (1985): *Tourism: A Community Approach.* New York: Methuen.

Nuryanti, W. (1996): "Heritage and postmodern tourist", *Annals of Tourism Research*, nº 23, pp. 249-260.

Pearce, P. L. (1990): "Farm Tourism in New Zeland. A social situation analysis", *Annals of Tourism Research*, nº 17, pp. 337-352.

Phillip, S.; Hunter, C. y Blackstock, K. (2009): "A typology for defining agritourism", *Tourism Management.* [En prensa, doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.001]

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Pretes, M. (1995): "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, nº. 22, pp. 1-15.

Przezbórska, L. (2003) : "Relationships between rural tourism and agrarian restructuring in a transitional economy : The case of Poland", en Hall, D. et al. (eds.) : *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot : Ashgate, pp. 203-222.

Ritzer, G. (1999): *Enchanting a Disenchanted World*, Sage, Thousand Oaks, CA.ç

Roberts, J. y Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice.* CAB International. Wallingford, 231 pp.

Selwyn, T. (1990): "Tourist brochures as post-modern myths", *Problems of Tourism*, nº 13, pp. 13-25.

Serra, A. (2002): *Marketing turístico.* Pirámide / ESIC. Madrid, 396 pp.

Sherpley, R. y Sharpley, J. (1997): *Rural Tourism: An introduction.* London: International Thomson Business Press.

Smith, V. L. y Brent, M. (Ed.) (2001): *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century.* New York: Cognizant Communication.

Tucker, H. (2001): "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability", *Annals of Tourism Research*, nº 28, pp. 868-891.

Turisme Baix Llobregat (2012): www.turismebaixllobregat.com

Urbain, J.D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion. París: Plon.

Viñals, M. J. (1999): "Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios de turismo sostenible", en Viñals, M.J. y Bernabé (eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales*. València : Universitat Politècnica de València, pp. 13-33.

Wall, G. (2000): "Agrotourism" en JAFARI, J. (Ed): *Encyclopaedia of tourism*, pp. 14-15. London : Routledge.

Wang, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, nº 26, pp. 349-370.

O Brasil nos trilhos do turismo: a bordo do trem turístico expresso Pai da Aviação, Santos=Dumont, MG.

Brasil en las vías del turismo: a bordo del tren turístico exprés el Padre de la Aviación, Santos = Dumont, MG.

Brazil in the rails of tourism: on board of the tourist train express the Father of Aviation, Santos=Dumont, MG.

Geísa Martins Soares.
Instituto Federal de Cienciae Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais- Campus Santos Dumont. Brasil.

Patricia Morais Gomes.
Instituto Federal de Cienciae Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais- Campus Santos Dumont. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

No século XX, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, os deslocamentos realizados pelas pessoas se intensificam, em busca principalmente de entretenimento e lazer, consolidando o turismo como um novo fenômeno de massa da modernidade. Com isso, a atividade turística começa a ser desenvolvida e estudada em diferentes países do mundo, sendo considerada como uma alternativa de desenvolvimento econômico, cultural e social de suas populações.

No Brasil, vários Estados e municípios possui potencial turístico, isto devido às peculiares características de um país tropical de grande extensão territorial, visto que o país conta com 8.500 km de extensão territorial. A riqueza patrimonial e cultural brasileira é revelada nas cidades históricas da época da colonização, do ouro e do café e em inúmeras construções e tradições da cultura. A história do Brasil é composta por lutas, imigrações e crescimento urbano, ao longo de seus 512 anos de existência.

O país é detentor de possibilidades turísticas que podem despertar nos interessados motivações para a prática de diferentes tipos de turismo como, por exemplo, o turismo de sol e mar em cidades como o Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA), o turismo religioso em Aparecida do Norte (SP), o turismo de aventura, em Bonito (MS), o turismo cultural em Gramado (RS) e Ouro Preto (MG), entre muitos outros segmentos e destinos turísticos.

Sobretudo, neste século, o turismo cultural desponta como uma das principais tendências, visto que a busca de conhecimentos, visando o enriquecimento cultural através de viagens, visitação a museus, monumentos, cursos, dentre outros aspectos tem crescido com grande intensidade.

Abarcado pelo turismo cultural, pode-se incluir o turismo ferroviário, que está em expansão no país devido ao incremento de novos projetos que colocam nos trilhos das malhas ferroviárias trens turísticos culturais por todo o país.

Neste contexto, destaca-se neste estudo o Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação (TTEPA), que contempla passeios turísticos entre os municípios de Matias Barbosa e Barbacena, no Estado de Minas Gerais. A primeira etapa do projeto em fase de experimentação técnica como trajeto pioneiro tem previsão de inauguração em 23 de outubro deste ano, e será no município de Santos Dumont (de mesmo nome do inventor do avião Alberto Santos Dumont), localidade em que a Motriz Expresso Pai da Aviação percorrerá os trilhos entre a Estação de Santos Dumont e a Estação Casa de Cabangu, onde se encontra o Parque e o Museu do pai da aviação Alberto Santos Dumont.

Figura 1 – Municípios do Projeto Expresso Pai da Aviação

Fonte: Amigos do Trem, 2012.

O trabalho apresentado tem como objetivo trazer breves discussões sobre o turismo ferroviário no Brasil e apresenta o Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação. Este projeto foi idealizado pelos Amigos do Trem, uma OSCIP que tem diversos parceiros de trabalho, entre eles o Instituto Federal do Sudeste de Minas, Campus Santos Dumont. Neste contexto, o Curso Técnico em Guia de Turismo escreveu o projeto de pesquisa intitulado 'Santos Dumont e o Expresso Pai da Aviação – Diagnóstico de Oportunidades Turísticas e Plano de Ação'.

O projeto de pesquisa com a temática do Trem Turístico tem como objetivo central contribuir para o turismo ferroviário através do levantamento dos possíveis diferenciais da região e da elaboração de uma proposta de estruturação turística para o TTEPA no aspecto humano. As professoras responsáveis pelo projeto são: as turismólogas Izabel Cristina Rodrigues e Geísa Martins Soares e a bacharel em letras Simone Muller Costa.

2. TURISMO CULTURAL

O turismo é um fenômeno da modernidade, esta afirmação é defendida e comprovada através do desenvolvimento da atividade turística que vem em franco e acelerado crescimento em todo o mundo.

Atualmente, o turismo possibilita a geração de empregos, trabalhos informais, recursos, trocas culturais, melhoria de infraestrutura nas localidades onde se desenvolve, aumenta a autoestima da comunidade e ainda possibilita a preservação do patrimônio cultural.

Neste contexto, é possível perceber a ampliação das discussões sobre o conceito do fenômeno que vem sofrendo modificações com o passar do tempo, isso nos faz entender que tal conceito ainda está em formação.

Andrade (1995, p. 38) conceitua turismo como sendo:

O complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Este conceito abarca a fundamentação deste trabalho, pois considera o turismo como um fenômeno social, capaz de disponibilizar aos interessados o acesso ao lazer e a cultura, possibilitando ainda à comunidade local melhores condições de vida e trabalho e promove com isso a preservação do patrimônio histórico e cultural.

Muitos países, ao identificarem possibilidades de desenvolvimento para suas regiões através da exploração da atividade turística, começaram a investir no desenvolvimento do segmento turístico. Tais investimentos, muitas vezes, feito em infraestrutura e promoção objetivava ampliar a captação de fluxos turísticos para as diferentes localidades ou países. Neste sentido, Beni (1998:41) destaca que o turismo é um eficiente meio para:

1.Promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; 2. Abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; 3. Integrar socialmente, incrementar a consciência nacional; 4. Desenvolver a criatividade em vários campos; 5. Promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

O turismo cultural é um dos segmentos que vêm despertando interesses de viajantes ávidos por cultura e o conhecimento de patrimônios materiais e imateriais em todo o mundo. São deslocamentos

Dessa forma, *o International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS apud OLIVEIRA 2006), através de uma importante publicação, denominada de Carta de Turismo Cultural (1976), considera que:

O Turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes quanto tanto contribui – para satisfazer seus próprios fins – a sua manutenção e proteção. Este tipo de turismo justifica, de fato, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana devido aos benefícios sócio-culturais e econômicos que comporta para toda a população implicada.

Neste contexto, é válido destacar que o turismo cultural suscita o resgate da memória coletiva e assim, a implantação de projetos que vislumbram a preservação do patrimônio ferroviário é relevante para o turismo e para a comunidade local.

3. OS TRENS E O TURISMO FERROVIÁRIO NO BRASIL

A revolução industrial lançou uma nova luz aos transportes quando apresenta ao mundo o motor a vapor. Este advento permitiu o surgimento de trens que atingiam até cem quilômetros por hora; assim, os deslocamentos das pessoas a bordo dos trens começam a tomar proporções importantes para o advento do turismo.

Data de 1840 a primeira excursão e o fretamento de um trem para um grupo de quase seiscentas pessoas, todas oriundas de classes operárias para uma viagem entre *Leicester* e *Loughborough* na Grã-bretanha. O precursor deste fenômeno, *Thomas Cook*, é considerado então o primeiro agente de viagens que se tem notícia. Com esta atitude, *Cook* provou aos donos dos meios de Transporte, que os mesmo poderiam cobrar menos por passagens em troca do aumento da ocupação de seus assentos.

Mas os trens, que reinaram junto aos navios até o início do século XX, começaram a perder importância com a chegada dos automóveis e posteriormente com o avanço global do transporte aéreo. Entretanto, a partir dos anos 60 e com o surgimento dos Trens de Alta Velocidade, os Estados Unidos, o Japão e a Europa, passam a utilizar o modal ferroviário.

De acordo com Palhares (2002, p.283) "(...) o surgimento dos trens de alta velocidade permitiu uma maior competição da tecnologia ferroviária não só com o modo rodoviário, mas até mesmo com o aéreo".

Neste contexto, os transportes e os modais utilizados para os deslocamentos de passageiros em viagens contribuem efetivamente para o crescimento do turismo em todo o mundo. No caso do Brasil, o turismo interno e o turismo internacional crescem em proporções significantes para a balança de pagamentos. Nesta ascensão das viagens, os transportes têm grande influência, pois, o modal escolhido para o desloca-

mento pode possuir atração suficiente para ser o atrativo principal da viagem.

O Brasil é o 8° país do mundo em extensão ferroviária, mesmo após a ruína do sistema ferroviário ocorrido durante os anos 60, conta hoje com 29.798 quilômetros de malha. (BERSELLI e MÜLLER, 2012). Atualmente, o serviço de Transporte Ferroviário é um respeitável meio de transbordo terrestre para deslocamentos que envolvam atividades turísticas de qualquer segmento, pois apresenta inúmeras vantagens, tais como velocidade, unidades confortáveis de assentos e a própria contemplação da viagem. Um equipamento oferecido pelas linhas férreas, ao atender passageiros, é constituído por vagões ou carros de passageiros, vagão restaurante, vagão salão de convivência, vagões leitos e até os vagões dormitórios muito utilizados em viagens longas que demandem maior parte da madrugada e que geralmente faz a ligação entre dois países ou mesmo duas cidades distantes dentro de um mesmo país.

No Brasil crescem os números de projetos que colocam os trens turísticos nos trilhos dos transportes de passageiros em viagens.

As regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste (em 11 Estados da Federação) concentram 32 trens turísticos em circulação.

Engana-se quem pensa que é preciso estar na Europa para viajar sobre os trilhos. Os passeios proporcionam uma viagem por entre a História do Brasil - regada a cultura, paisagens e muito charme. A viagem pode levar apenas alguns minutos ou durar 12 horas, dependendo do destino. Pode percorrer apenas um ponto turístico ou cruzar de um estado a outro. Pode ser em vagões simples ou esbanjando luxo. Entre os mais populares está o Trem do Corcovado, no Rio de Janeiro, que recebe anualmente mais de um milhão de passageiros. (ECOVIAGEM, 2012).

Os itinerários incluem diversas apresentações e paradas culturais em Estações Ferroviárias que são patrimônio histórico e cultural do país. "Pode ser uma viagem tranquila ou embalada por música e apresentações culturais. Seja como for, viajar de trem hoje é uma oportunidade única de ver o Brasil pela janela." (ECOVIAGEM, 2012).

De acordo com o Ministério do Turismo (2012), em 2011, cerca de cinco milhões de pessoas escolheram o transporte turístico ferroviário para passear, o que representa um volume 33% maior que 2010. A meta para 2016 é chegar a dez milhões de passageiros por ano. Desde 2010, o Ministério do Turismo (MTur) coordena um Grupo de Trabalho (GT) que visa o desenvolvimento de políticas de fomento ao Turismo Ferroviário no País.

A pauta do GT inclui para 2012 uma novidade para o mercado turístico brasileiro: a possibilidade de criação de cruzeiros ferroviários, a exemplo dos marítimos, com paradas em destinos e atrativos turísticos.

Um projeto que vem sendo implantado com sucesso é o Projeto de Desenvolvimento da Competitividade 'Trem é Turismo', uma parceria da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais (ABOTTC) e o SEBRAE Nacional, que contempla 11 Estados do Brasil.

O projeto consiste em um amplo programa de apoio à melhoria da competitividade dos operadores dos trens e empreendimentos que atuam no seu entorno, através de ações de capacitação empresarial (oficinas e consultorias) e de acesso à mercado (plano de marketing, divulgação e promoção). (ABOTTC, 2012).

O objetivo central do Projeto Trem é Turismo é "contribuir para a disseminação de processos de gestão e operação, bem como inserir os equipamentos nos roteiros dos principais destinos turísticos nacionais." (ABOTTC, 2012).

4. OS TRENS NOS TRILHOS DAS MINAS GERAIS

O Estado de Minas Gerais é uma das 27 unidades da República Federativa do Brasil, na América do Sul. Está localizado na região Sudeste do Brasil, juntamente com os Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo. Seu território fica entre os paralelos 14º13'58'' e 22º54'00'' de latitude sul e os meridianos de 39º51'32'' e 51º02'35'' a oeste de Greenwich. Ocupa um fuso horário correspondente a -3 horas em relação a Greenwich. (SETUR, 2012).

Minas Gerias não possui acesso direto ao mar, a ligação com o Oceano Atlântico se faz principalmente através dos estados vizinhos da Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, com os quais se limita. A capital é Belo Horizonte e de acordo com o Censo 2010 a população do Estado é de 19.159.260 habitantes. (IBGE, 2012).

O Estado possui 853 municípios que contam com uma grande diversidade de atrativos turísticos, possuindo assim atratividade para o fluxo do turismo de eventos, negócios, aventura, terceira idade, e sobremaneira do turismo cultura, pois, possui cidades históricas que recebem turistas internacionais como Tiradentes e Ouro Preto.

No Estado de Minas Gerais, os passeios em trens turísticos são atratividades que vem sendo desenvolvidas com sucesso em várias localidades. São seis percursos de trem turístico em atividade.

1. A Maria-Fumaça que liga as cidades históricas de São João Del Rei a Tiradentes (MG): Passando por vales e montanhas da Mata Atlântica, em um percurso de 12 km, percorridos em cerca de 40 minutos.

2. Percorrer os 12 km de São João Del Rei a Tiradentes é viajar pelos encantos da história de Minas. Inaugurada em 1881 por D. Pedro II, a estrada de ferro abre caminho para um passeio exuberante pelas serras do complexo da Mantiqueira, fazendas centenárias, rios e estações. Na Estação de São João Del Rei está o Museu Ferroviário, que traz em seu interior documentos, equipamentos e veículos ferroviários, além de locomotivas de vários períodos da história. Outra atração imperdível é a Rotunda com suas centenárias locomotivas Baldwin a vapor, além de carros e vagões que fizeram a história do passado ferroviário.

3. O Trem de Belo Horizonte para Vitória: São aproximadamente 12 horas de viagem pelos trilhos, passando no percurso por cidades, fazendas, túneis e rios. Saindo da Estação Ferroviária da capital mineira com destino a Vitória, no Estado do Espírito Santo, atravessa o Quadrilátero Ferrífero e o Vale do Rio Doce.

4. O Trem da Vale que liga a cidade de Ouro Preto à Mariana: O trecho ferroviário encanta visitantes do Brasil e do mundo com seus 18 km de história, cultura e belezas naturais. Todo o complexo arquitetônico, do qual o trem faz parte, foi revitalizado em 2006 e hoje abrange duas estações, além de uma completa estrutura de entretenimento. Essa encantadora viagem conta até com um vagão panorâmico, es-

pecialmente desenvolvido para que o passageiro tenha total visibilidade da paisagem entre as duas cidades. (TREM DA VALE, 2012).

5. O Trem das Águas que liga o município de São Lourenço à Soledade: Possui uma motriz Maria-fumaça de 1920, faz um percurso de 10 km, às margens do rio Verde e o passeio de ida e volta dura cerca de 2 horas, em que os turistas ficam cerca de 30 minutos em Soledade, onde visitam a feira de artesanato. (TREM DAS ÁGUAS, 2012).

6. O Trem da Serra na cidade de Passa Quatro: A Maria-Fumaça do Trem da Serra segue descobrindo muitos encantos e revelando os segredos da Mantiqueira, de Passa Quatro até Coronel Fugêncio. Na estação da cidade de Manacá é feita uma breve parada onde os turistas podem visitar uma feira de artesanato e guloseimas enquanto a locomotiva é preparada para subida da serra, passando pelas corredeiras do Manacá e pela ponte Estrela. (TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA, 2012).

7. O Trem das Cachoeiras na cidade de Rio Acima: O trajeto do passeio é de 7 Km, indo da estação ferroviária até o bairro Labareda, com duração de 40 minutos. A maria-fumaça roda com velocidade máxima de 20 km/h, passa pelo Pontilhão, pela Cachoeira Central Samsa e beira Rio das Velhas em todo o curso. (MAIA, 2012).

5. SANTOS DUMONT E O TREM TURÍSTICO EXPRESSO PAI DA AVIAÇÃO

Santos Dumont está situado no sudoeste do Estado de Minas Gerais, integrando a macrorregião da Zona da Mata e a microrregião de Juiz de Fora, formada por 30 municípios. Sua extensão territorial é de 638,1 km² e a população é de 45.052 habitantes (IBGE, 2012). Distante, aproximadamente 207 km de Belo Horizonte, capital do Estado, seu nome é uma homenagem ao conterrâneo Alberto Santos Dumont, considerado o inventor do avião.

Figura 2 – Alberto Santos Dumont.

Fonte: Santos Dumont, 2012.

A cidade foi fundada por João Gomes com o nome de Palmira, e na década de 1880, quando ainda se chamava Palmira, tornou-se a primeira da América Latina a produzir queijo do tipo reino. Os holandeses Alberto Boecke e Gaspar de Yong desenvolveram na cidade uma indústria de laticínios e o queijo Palmyra, tornou-se o mais antigo do país, além do famoso queijo São Luiz. A partir desta época, iniciou-se o desenvolvimento da produção de laticínios em Minas Gerais e no Brasil. (SANTOS DUMONT, 2012).

O turismo na cidade é incipiente, porém conta com um rico potencial para o turismo de lazer e recreação e para o turismo cultural, pois se encontra no município o Parque e Casa Natal de Alberto Santos Dumont, considerado o pai da aviação.

Em programa veiculado no país SBT Brasil, denominado o Maior Brasileiro de Todos os Tempos, o patrício Alberto Santos Dumont está entre os três finalistas, com grandes chances de ser eleito e considerado pela população brasileira como O Maior Brasileiro de Todos os Tempos.

Baseado no formato criado pela BBC amaricana, *The Greats*, o programa elege aquele que fez mais pela nação, que se destacou pelo seu legado à sociedade. Diversos países já apontaram os seus maiores representantes. Na Inglaterra, Winston Churchill saiu vencedor. Os italianos elegeram Leonardo da Vinci. Nelson Mandela foi o mais votado na África do Sul. (SBT BRASIL, 2012).

Esta será uma oportunidade magnífica para que o município e para que o legado de Alberto Santos Dumont seja reconhecido em âmbito nacional, e com isso o projeto do Expresso Pai da Aviação terá ainda maior propulsão na promoção do Trem Turístico.

O Projeto do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação propõe numa primeira etapa o passeio da Motriz entre a Estação de Santos Dumont e a Estação Casa de Cabangu, onde está o Parque e o Museu do pai da aviação Alberto Santos Dumont. (AMIGOS DO TREM, 2012).

Este trem será o único trem turístico a circular na Zona da Mata Mineira, e o primeiro passeio do Expresso Pai da Aviação, está previsto para o dia 23 de outubro de 2012 – dia em que é comemorado o dia da aviação no Brasil - em seguida contemplará passeios em todos os sábados e domingos.

O Expresso Pai da Aviação utilizará uma Automotriz Budd de aço inox, com capacidade de transportar 80 passageiros por viagem e de acordo com o Cronograma de Inauguração do Expresso Pai da Aviação o tempo total da viagem entre a Estação Ferroviária e a Estação de Cabangu será de 47 minutos. Assim, o tempo do percurso de ida e volta será de aproximadamente de 01:34 minutos. O Expresso fará uma pausa de 10 minutos na parada de Cabangu (km 341), para o embarque e o desembarque de passageiros, que irão aproveitar a visitação no importante

acervo do Museu de Cabangu, onde nasceu o ilustre Alberto Santos Dumont considerado internacionalmente o inventor do avião, além de realizarem atividades culturais oferecidas e também poderão tirar fotos, sempre acompanhados por monitores que serão os alunos do Curso Técnico em Guia de Turismo do Instituto Federal do Campus Santos Dumont. (AMIGOS DO TREM, 2012).

Figura 2– Litorina Expresso Pai da Aviaçãov

Fonte: Amigos do Trem, 2012.

O Projeto Expresso Pai da Aviação foi elaborado em parceria com o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), o Ministério dos Transportes e as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e Viçosa (UFV). A circulação do Expresso está aprovada conforme a Resolução nº 3.609, de 01 de 12 de 2010, publicada no D.O.U, de 13 de dezembro de 2010. (AMIGOS DO TREM, 2012).

Entre os objetivos dos Amigos do Trem, está a promoção da cultura, do turismo, do desenvolvimento sustentável, a defesa do patrimônio público das ferrovias nacionais, além do incentivo a modernização do mesmo. A finalidade da OSCIP Amigos do Trem é "criar os mecanismos legais e operacionais para gerir o funcionamento do transporte ferroviário de passageiros entre os municípios de Matias Barbosa, Juiz de Fora, Ewbank da Câmara, Santos Dumont, Antônio Carlos e Barbacena, denominado Expresso Pai da Aviação.". (AMIGOS DO TREM, 2012).

6. CONSIDERAÇÕES

O turismo ferroviário está em ascensão no Brasil, assim, a inauguração do Trem Turístico Expresso Pai da Aviação proporcionará um resgate cultural para Santos Dumont e pode representar mais um passo histórico, onde, assim como a ferrovia exerceu significativa importância econômica social para o país, hoje criará oportunidades econômicas, culturais e de lazer para a localidade.

Os Amigos do Trem têm grande responsabilidade na contribuição para o resgate da cultura ferroviária e valorização da identidade local.

A OSCIP Movimento Nacional Amigos do Trem deu início às suas atividades no ano de 1997, como Movimento Popular, defendendo o extinto Trem de Passageiros Xangai, que circulava entre as cidades de Juiz de Fora a Matias Barbosa por mais de 70 anos. É uma sociedade civil, sem objetivos e fins lucrativos, com prazo de duração indeterminado, fundada oficialmente em 05 de junho de 2001. (AMIGOS DO TREM, 2012).

E por anos na busca de colocar nos trilhos o Expresso Pai da Aviação, através do sonho de seus idealizadores, os Amigos do Trem estão prestes a tornar realidade a realização deste sonho, além de possibilitar o resgate e a preservação do patrimônio e uma importante possibilidade turística para o município.

Sobremaneira, destaca-se a parceria entre o Curso de Guia de Turismo e a OSCIP Amigos do Trem, possibilitando assim a união do conhecimento com a prática do turismo ferroviário e ainda, oportunizando o incentivo a novas pesquisas de interesse na história de uma cidade que tem sua história traçada sobre os trilhos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOTTC – Associação Brasiliera das Operadoras de Trens Turísticos Culturais. Disponível em: http://www.abottc.com.br. Acesso em 10 de setembro de 2012.

AMIGOS DO TREM. Disponível em: Http//www.amigosdotrem.com.br. Acesso em 10 de agosto de 2012.

ANDRADE, João Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Editora SENAC, 2001.

BERSELLI, Cristiane; MÜLLER, Dalila. **Os caminhos de ferro como alternativa turística.** Disponível em http://tremregional.blogspot.com.br. Acesso em 22 de agosto de 2012.

CUNHA, Pamila Cirelli Vieira. **Ferrovias Mineiras** – História em prol e o desenvolvimento turístico e econômico regional. Senac MG. 2007. Disponível em http://www3.mg.senac.br. Acesso em 19 de setembro de 2012IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010**. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br. Acesso em 25 de setembro de 2012.

ECOVIAGEM. **Os Trens Turísticos no Brasil – Conheça o Brasil pelas janelas do trem.** Disponível em: http://ecoviagem.uol.com.br/. Acesso em 10 de setembro de 2012.

MAIA, Michelle. Maria Fumaça está de volta aos trilhos de Rio Acima. Disponível em: http://www.hojeemdia.com.br. Acesso em 25 de setembro de 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Trens Turísticos mineiros são apresentados para operadores e agentes de viagens de São Paulo.** Disponível em: http://www.turismo.mg.gov.br/noticias/922-noticias. Acesso em 10 de setembro de 2012.

OLIVEIRA, Bruno Campolina de. **O Patrimônio Cultural Imaterial Ferroviário de Minas Gerais Como Elemento Potencializador da Atratividade Turística.** Monografia. Graduação em Turismo, Instituto de Geociências (IGC), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). 2006.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos.** São Paulo, Aleph, 2002.

SANTOS DUMONT. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Santos_Dumont. Acesso em 25 de setembro de 2012.

SANTOS DUMONT. **Dados gerais do município**. Disponível em: Http//www.santosdumont.mg.gov.br. Acesso em 25 de setembro de 2012.

SETUR – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **Localização geográfica.** Disponível em: http://www.turismo.mg.gov.br/minas-gerais/perfil. Acesso em 15 de agosto de 2012.

SBT BRASIL. Disponível em: http://www.sbt.com.br/omaiorbrasileiro/programa/. Acesso em 27 de setembro de 2012.

TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA. Disponível em: http://abpfsuldeminas.com/. Acesso em 10 de setembro de 2012.

TREM DAS ÁGUAS. Disponível em: http://www.tremdasaguas.com.br/. Acesso em 10 de setembro de 2012.

TREM DA VALE. Disponível em: http://www.tremdavale.org/pt/trem-turistico/. Acesso em 10 de setembro de 2012.

Análisis de datos para medir la satisfacción de clientes en el sector hotelero comobase para la recomendación y recurrencia de compra.

M. Mercedes Suárez Rancel.
Universidad de La Laguna. España.

Miguel A. González Sierra.
Universidad de La Laguna. España.

1. INTRODUCCIÓN

En momentos como los actuales, las empresas turísticas y más concretamente las hoteleras, se ven sometidas de forma continua a evaluaciones externas de su servicio, frecuentemente publicadas en numerosas páginas digitales y catálogos: encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y portales de distribución, etcétera. Estas evaluaciones externas inciden en la capacidad de negociación del empresario con sus proveedores y clientes y, por definición, están desvinculadas de sus estrategias de mejora, por el desconocimiento del tratamiento multivariante de datos así como la inexistencia de paquetes informáticos amigables, principalmente. Por ello, nuestras empresas han de *medir* de forma objetiva e interna, no sólo las expectativas y percepciones de su cliente sino también las valoraciones y propuestas de mejora de su propio equipo humano. Esto les permitirá definir y objetivar su propio criterio acerca del valor que aporta a su empresa, fortaleciendo sus herramientas de negociación en los distintos canales de comercialización y, lo más importante, permitiéndoles anticipar o mejorar el tiempo de respuesta ante cualquier Reclamación. La importancia de estos análisis, directamente influyentes en el beneficio de las empresas, lleva a revisar y discutir, desde una perspectiva multidisciplinar, las estrategias de mejora desde la satisfacción, convirtiéndola en la protagonista en todos los briefings de seguimiento a lo largo del ejercicio, teniendo así repercusión directa en los beneficios de la empresa.

Ante este escenario, este artículo, trata la detección *de las variables influyentes en la Satisfacción del Cliente desde los clientes, empleados y proveedores,* orientada a concienciar a la empresa de la relación entre satisfacción del cliente, la competitividad turística y del papel fundamental de los sistemas de información en la planificación estratégica. Para ello se propone implementar y abordar las herramientas de Resolución de Problemas como Ishikawa, Brainstorming, Focus Group, así como el análisis estadístico de los resultados obtenidos. Se diseña así, un cuestionario hecho a medida y adaptada a la situación actual de la empresa.

Para todo ello, en este artículo se proporcionarán técnicas de análisis donde el introducir datos y la interpretación se realizará de forma sencilla, sin grandes fundamentos matemáticos en su aplicación, con los que elaborar un análisis gráfico y claro de los resultados de la Satisfacción de nuestros Clientes, sobre un paquetes estadístico manejable e intuitivo, que nos permitan tener briefings periódicos con nuestros empleados en los que transmitir las diferentes estrategias de mejora. A través del estudio de situaciones reales y casos de buenas y malas prácticas tendremos la oportunidad de reflexionar sobre cómo resolver problemas de forma estructurada, sin que nos quedemos, como es usual, única y exclusivamente en la detección del problema a posteriori.

2. DETERMINANDO LAS VARIABLES MÁS INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según la literatura clásica en el entorno de los Sistemas de Gestión de Calidad, a la hora de evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización. Entre los ejemplos de medición indirecta tenemos entre otros: reclamaciones (Método del Incidente Crítico), indicadores comerciales (fidelidad, cumplimiento de plazos...). En este caso, hemos llevado a cabo un proceso de medición directa de la satisfacción de los clientes de una organización haciendo uso de las mediciones indirectas dentro de la técnica de resolución de problemas denominada Ishikawa y partiendo de un brainstorming para definir las dimensiones del cuestionarios. De la misma forma se utilizó la técnica de *focus Group* acompañadas de análisis semánticos de las observaciones recopiladas en cuestionarios anteriores. Con lo cual la determinación previa de las dimensiones van fijadas por:

1. Revisión bibliográfica de las dimensiones en Hoteles

2. Análisis de cuestionarios de la zona donde se encuentra situado el Hotel

3. Y por último, implementación de la técnica Ishikawa con el gerente, jefes de Servicio, clientes y director del Hotel

En la bibliografía especializada destacan sobremanera dos modelos teóricos de medición directa de la satisfacción de clientes: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF. El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, (1990) propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992,1994), utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. En la presente guía se propone utilizar el modelo SERVPERF dado que se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem. Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos *Parasuraman, Zeithlam y Berry, 1988* proponen las siguientes dimensiones de forma genérica:

Disponibilidad del apoyo: el grado en que el cliente puede contactar al proveedor

Capacidad de reacción del apoyo: el grado en que el proveedor reacciona rápidamente ante el cliente

Puntualidad en el apoyo: el grado en el que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco del tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco temporal acordado

Integridad del apoyo: el nivel de acabado del trabajo

Profesionalidad en el apoyo: el grado en que el proveedor utiliza una conducta y maneras profesionales adecuadas, mientras trabaja con el cliente

Satisfacción general respecto al apoyo

Satisfacción general con respecto al producto

3 .VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN

Una vez revisado el cuestionario, es necesario asegurarse de que éste mide aquello que se desea medir y de que lo hace con precisión, por lo que es necesario realizar dos análisis: uno de validez y otro de fiabilidad. En el modelo clásico de la medición, se plasma la relación existente entre la puntuación observada y la verdadera.

$$X = T + E \qquad (1)$$

Donde:

X es la puntuación observada

T es la puntuación verdadera

E es el error de medición

Así, algunos parámetros que influyen en la fiabilidad y validez de una encuesta son:

Definición de objetivos claros, concisos y plasmados en preguntas adecuadas. Un diseño muestral adecuado y la robustez a la hora de transcribir los datos.

3.1 Fiabilidad

Conceptualmente la fiabilidad refleja hasta qué punto las puntuaciones percibidas por los clientes a través de sus respuestas están relacionadas con las puntuaciones verdaderas, es decir, la fiabilidad garantiza que la escala siempre mida lo mismo. Para valorar la fiabilidad de un instrumento de medida cualquiera, hay que considerar su consistencia, su estabilidad temporal y su concordancia. En el caso concreto del cuestionario (instrumento de medida en un estudio de satisfacción) bastará con evaluar la consistencia del mismo, puesto que, la estabilidad temporal es la concordancia obtenida entre los resultados de un mismo evaluador en dos momentos distintos, manteniendo constantes el resto de condiciones. Como esto último es prácticamente imposible conseguirlo en un estudio de satisfacción, no se puede realizar un análisis de la estabilidad temporal de los cuestionarios utilizados. La concordancia interobservadores hace referencia al nivel de acuerdo obtenido por dos evaluadores distintos al evaluar un mismo aspecto en idénticas condiciones. Evidentemente, tampoco se puede garantizar esta situación cuando se estudia el grado de satisfacción de los clientes. La consistencia se refiere al nivel en el que las diferentes preguntas de una misma dimensión están relacionadas entre sí. Esta homogeneidad entre ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, determinará si estos se pueden acumular y dar una puntuación global. Existen diversos métodos estadísticos para el cálculo de la consistencia interna de un cuestionario, entre los que destacan, el estudio de la fiabilidad partida por la mitad y la alfa de Cronbach.

Fiabilidad partida por la mitad. Este método realiza la estimación de la coherencia interna dividiendo la escala en dos mitades y calculando la correlación entre las puntuaciones de esas mitades. Una puntuación alta indica que los dos conjuntos proporcionan una información consistente, es decir, si una persona puntúa alto en un conjunto de items, también puntuará alto en el otro conjunto. Consecuentemente, es muy probable que los items estén midiendo lo mismo.

Si se utiliza este método es necesario incluir un factor de corrección dado que las estimaciones de fiabilidad se ven afectadas por la longitud de la escala, cuantos más ítems tengamos en la dimensión mayor es la fiabilidad. Por ello, se utiliza un fórmula de corrección, la fórmula de Spearman–Brown, que da como puntuación una estimación corregida de la fiabilidad. La fórmula general es:

$$r_{cc'} = (n\, r_{12}) / (1 + (n-1) r_{12}) \qquad (2)$$

Donde

$r_{cc'}$ = estimación corregida de la fiabilidad del cuestionario

r_{12} = correlación entre las dos mitades del mismo cuestionario

n = cantidad de puntos en la escala general dividida por el número de puntos en cada una de las mitades, generalmente igual a 2

Estimación Alpha de Cronbach. Esta medida, compara la varianza total de los ítems que componen una dimensión, con la suma de cada una de las varianzas de los ítems. Se puede estimar la proporción de varianza explicada del resultado verdadero mediante la comparación de la suma de las varianzas de cada variable con la varianza conjunta de todas las variables.

La fórmula viene dada por:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_{total}^2}\right) \quad (3)$$

donde:

s_i^2 es la varianza para cada variable dentro de una dimensión.

s_{total}^2 es la varianza de las variables de forma conjunta de una dimensión.

K es el número de variables dentro de la dimensión en estudio.

Entonces, el coeficiente será igual a cero cuando la suma de las varianzas para cada variable sea igual a la varianza de las variables consideradas de forma conjunta, lo que significa que existen diferencias entre los resultados verdaderos y los percibidos. En caso contrario, si el coeficiente es 1, eso significa que las variables miden lo mismo y que además los datos obtenidos reflejan la realidad. En caso de medir variables dicotómicas el equivalente al Alpha de Cronbach es el llamado Kuder-Richardson-20

3.2 Validez

A pesar de que la fiabilidad de una escala es crucial, no es suficiente para determinar la calidad de una medición. La fiabilidad no garantiza la validez. Se puede obtener mediante un item una medida consistente pero no medir lo que realmente se quiere. Podemos medir el uso de un producto femenino en una muestra totalmente masculina siendo fiable y no ser válida por el sesgo del sexo.

A diferencia de la fiabilidad, no existen índices generales para la validez. Existen varios métodos para verificar la validez de un cuestionario. Estos métodos, denominados estrategias relacionadas con la validez son:

Validez relacionada con el Contenido o de juicio, donde se somete el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos que juzgarán la capacidad de este para evaluar todas las dimensiones que se desean medir. No se realiza, por tanto, ningún cálculo; se basa solamente en valoraciones cualitativas.

Validez relacionada con los factores. Este diagnóstico se ocupa de la relación sistemática (habitualmente mediante un coeficiente de correlación), entre las puntuaciones de una escala dada y las restantes puntuaciones que debería pronosticar, es decir, debe haber alta correlación entre variables que impliquen el mismo criterio.

Validez de criterio. Propone relacionar nuestra medida con un estándar al que se denomina criterio. Si existen suficientes garantías sobre su bondad, se puede determinar un patrón de oro o "*gold standard*", que servirá para comparar cualquier medida realizada. Es decir debe haber una alta correlación entre variables que impliquen el mismo criterio.

3.3 Diseñando una escala fiable

Dado que si aumentamos el número de ítems la dimensión es más fiable, proponemos definir un número de ítems suficientes que garanticen una fiabilidad prefijada. Así, el algoritmo a aplicar sería:

Paso 1: Generando Items. Establecer y escribir los items según la experiencia.

Paso 2: Elegir items con una alta correlación (ver item-corr-total en el ejemplo) con el resto de items que permiten medir una misma dimensión (factor) y aplicación de Análisis Factorial o Componentes principales que permita descubrir estructuras subyacentes. Se recomienda que el número de encuestados deben ser entre 5 y 10 veces el número de items.

Paso 3: Elección de Items con máxima dificultad. Elegir los items que discriminen entre grupos de clientes y rechazar items con varianza próxima a cero, utilizando las diferencias entre grupos. Por ejemplo, se podrá dividir a los clientes en dos grupos según la satisfacción general y luego determinar los ítems que discriminan.

Paso 4: Elegir items internamente consistentes. Al eliminarlos no produzcan un aumento del coeficiente de Cronbach.

Paso 4: Volver al pasox 1 .

4. DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

La fórmula a utilizar para la determinación del tamaño depende de diversos aspectos: de la población, según sea finita o infinita, del nivel de confianza que se establezca y de la naturaleza de las variables que se estén analizando.

Para el caso más habitual, en el que la población es finita (N), se estiman medias establecidas conforme a una distribución normal, pudiendo utilizarse la fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{E^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} \quad (4)$$

Un hecho importante al plantearse este punto es el que resulta de considerar que todos los clientes no responden a un mismo patrón de comportamiento, incluso en épocas o establecimientos con una clientela bastante homogénea, lo que puede ser un elemento a considerar respecto a la decisión de mantener un único instrumento para medir la satisfacción de todos los clientes. Según los siete principios originales de Ishikawa, la estratificación debe acometerse en todos los procesos de la empresa. Ello nos permitirá, entre otras cosas, medir de un modo más efectivo las apreciaciones de la calidad del servicio por parte de los distintos grupos diferenciados. En Canarias, la diferencia entre turismo local y el resto, es una variable significativa a la hora de realizar el Análisis por Conglomerados.

4.1 Muestreo aleatorio estratificado.

Los estratos son grupos de población que se suponen, a priori, homogéneos dentro de sí, pero heterogéneos entre los mismos.

Este diseño muestral consiste en dividir la población de N individuos en subpoblaciones o estratos de N_1, N_2,..., N_L individuos, donde N_i=N. Al determinar una muestra de tamaño n, debemos especificar las cantidades n_1, n_2,..., n_L, $n_i = n$, que se conoce con el nombre de afijación. Se tiene tres tipos de afijación: Igual o uniforme donde $n_i = n/L$ para cada i=1, ... , L; proporcional donde $n_i = N_i\, n/N$, y óptima que consiste en asignar n_1, n_2,..., n_L tal que la varianza del estimador sea mínima.

Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar n necesitamos conocer: los tamaños de los estratos N_1,..., N_L, que nos permiten obtener $W_h=N_h/N$, a precisión prefijada, representada por el error máximo admisible e, el grado de confianza P_k, representado por el coeficiente k, la variabilidad de cada estrato, representada por la cuasivarianza estratal S_h^2 y el peso $w_h=n_h/n$, correspondiente a cada estrato en la muestra.

A continuación se presenta una tabla con los tamaños muestrales cuando se estima una media o una proporción.

TABLA 1: Tamaños Muestrales en un Muestreo Estratificado

	Tamaño muestral n
Media	$\left(\sum \frac{W_h^2 S_h^2}{w_h}\right) \Big/ \left(\frac{e^2}{k^2} + \sum \frac{W_h S_h^2}{N}\right)$ $\left(\sum W_h^2 \frac{N_h}{N_h - 1} \frac{P_h Q_h}{w_h}\right) \Big/ \left(\frac{e^2}{k^2} + \frac{1}{N^2} \sum \frac{N_h^2}{N_h - 1} P_h Q_h\right)$
Proporción	

Fuente: Propia

5. RECOGIDA DE DATOS

De la técnica que se utilice para recopilar los datos dependerán en gran medida los costes y los plazos del estudio, así como la disponibilidad de datos suficientes y completos para cumplir con el objetivo del mismo. Entre las más utilizadas están las entrevistas personales, las telefónica y las vía e-mails, siendo las personales las más fiables cuando el trabajo de campo está basado en individuos perfectamente habilitados, formados y controlados.

6. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Terminada la fase de preparación y resumen de datos, soportadas por cualquier medio y realizada por técnicas de estadística descriptiva o de bases de datos, se comienza con la fase exploratoria. En el análisis exploratorio de datos se pretende, mediante un examen directo de los datos, extraer aquellas estructuras relevantes y significativas para interpretar y explicar más convincentemente el Análisis de Satisfacción, valiéndose de técnicas flexibles; es decir, fáciles de modificar y rápidas en su ejecución, como ocurre en la determinación de dimensiones en un Análisis de Datos de Satisfacción.

En el análisis exploratorio de datos se abordan dos cuestiones importantes del análisis de datos cuyo denominador común es la agrupación o simplificación de la información. El dato inicial es estos problemas es básicamente la tabla de datos:

TABLA 2: Entrada de Datos

	X_1	X_2	...	X_p
w_1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1p}
w_2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2p}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
w_n	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{np}

Fuente: Propia

donde w_i son los individuos, X_j los items y x_{ij} el resultado de medir el item j sobre el individuo i. (Ver **Tabla 2**)

6.1 Reducción de la Dimensionalidad y Clasificación

La primera cuestión considerada es la reducción de la dimensionalidad de los ítems medidos sobre la población con la finalidad de destacar aquellas variables o factores que sean relevantes en la Satisfacción del Cliente y permitan al hotelero una comprensión nítida del problema. En este sentido, las técnicas del análisis de componentes principales y análisis factorial establecen en cierto modo una clasificación de las variables medidas, que permite la detección de las diferentes dimensiones.

La segunda cuestión es la clasificación de los clientes de una cadena hotelera en base a las similitudes observadas entre ellos. Las técnicas básicas son el análisis discriminante y el análisis de clasificaciones o análisis cluster. El análisis discriminante supone la clasificación de la población dada, y su objetivo es construir una función discriminante, función que lo es de las variables observadas, que a cada individuo le asigne a su clase. En el análisis cluster el objetivo consiste en determinar cuáles son las clases en las que es posible particionar a los clientes, y qué variables son las que hay que utilizar para crear la clasificación.

Análisis de Componentes Principales

El análisis de Componentes principales, desarrollado por Hotelling en 1940, es un método de reducción de items: dado un conjunto de items, se trata de encontrar, otro conjunto de dimensiones, independientes entre sí y que contengan la mayor parte posible de la "información" contenida en el conjunto original. Es de utilidad en problemas descriptivos que involucran muchas variables con información redundante, para crear a partir de ellas, dimensiones que resuman la información contenida en las mismas. También se suele utilizar como paso previo a otros análisis (p.e: construcción del mejor modelo de regresión).

El punto de partida del análisis de Componentes Principales, en general, es la matriz de covarianzas de las variables X_i. Los valores propios de esta matriz son las varianzas de las nuevas variables y los correspondientes autovectores los nuevos ejes de referencia. Por otro lado, la obtención de las componentes principales se basa, fundamentalmente, en la diagonalización de dicha matriz simétrica.

Antes del inicio del análisis de Componentes Principales conviene estudiar si efectivamente éste es necesario. Así por ejemplo, si admitimos que las variables X_i son incorreladas, no procede evidentemente hacer la reducción de variables. En este sentido el test de dimensionalidad ayuda a determinar el número de componentes principales a utilizar.

Análisis Factorial

El análisis de Componentes Principales y el análisis factorial son dos técnicas estadísticas que, si bien están muy relacionadas, tratan dos tipos de problemas diferentes que conviene distinguir con claridad, pues debido a la relación aludida, algunos paquetes estadísticos abordan la aplicación de ambas técnicas con el mismo programa, lo que provoca cierta confusión terminológica.

El análisis factorial, desarrollado inicialmente, por Spearman, aunque con muchos puntos en común, es conceptualmente diferente: Se parte de un conjunto de variables correladas y la hipótesis de que estas correlaciones se deben a que las items comparten un número menor de factores comunes, generalmente no observables. En cierto sentido es también un problema de reducción de items, pero se acepta "a priori" la existencia de un modelo de generación de las items observables. Es, por lo tanto, un método más "duro" que el de Componentes Principales ya que presupone una cierta estructura de las items.

Su punto de partida es, en general, la matriz de correlación que se trata de factorizar a través de la matriz de pesos o cargas. Hay un número infinito de soluciones alternativas para el modelo de análisis factorial, lo que permite un segundo paso consistente en la rotación de los factores. Así pues, los factores provisionales son rotados en orden a encontrar unos factores que sean fácilmente interpretados.

Análisis de Correspondencias

El *análisis de correspondencias,* frecuentemente abreviado como *análisis de correspondencias* es un método de definición de dimensiones para tablas de contingencia. Resume la información contenida en las mismas, a través de su representación en un espacio de factores independientes, donde las categorías similares aparecen más próximas entre sí que las categorías diferentes. Una ventaja de este método sobre los estudiados anteriormente, es que permite la representación simultánea, sobre los factores, de las categorías de ambas variables.

Se trata, fundamentalmente, de buscar una representación asociada a las dos items, en un espacio de pequeña dimensión que describa las proximidades o lejanías entre sus categorías. Dicha proximidad o lejanía se evalúa con la distancia de la χ^2.

Análisis Multidimensional de Proximidades

El **análisis de Proximidades** es el método más general de representación de datos. El análisis se realiza sobre una matriz de disimilaridades o distancias no necesariamente euclídea. En general, es una técnica descriptiva que permite (gráficamente, en baja dimensión), percibir la similitud o desemejanza entre individuos. La distancia euclídea y la ji-cuadrado son ejemplos de distancias utilizadas en relación a diferentes métodos de representación de datos. Tales distancias tienen la propiedad de ser euclídeas, es decir, de poder obtener una representación euclídea de los objetos.

Así el objetivo del análisis de proximidades es: Partiendo de una matriz de desimilaridades $D = d_{ij} = d(i,j)$, ($d_{ij} \geq 0$, $d_{ij} = d_{ji}$, $d_{ii} = 0$), se trata de hallar una **matriz de coordenadas** $X = (x_{ij})$ la cual define una configuración de n puntos en un espacio euclídeo de R^k, cuyas **distancias euclídeas** fundamentales reproduzcan, con una aproximación razonable, las disimilaridades d_{ij}.

En este análisis hay dos formas de proceder bien diferenciadas. La primera, el Análisis Multidimensional de Proximidades para una distancia euclídea, donde se supone que la matriz de semejanza (desemejanza) es euclídea. En este caso, el análisis es similar al de Componentes Principales. La segunda forma de proceder se corresponde con el Análisis Multidimensional de Proximidades para una distancia no euclídea, donde el objetivo es metrizar los datos de partida. Haciendo uso del *diagrama Shepard* se puede comprobar la monotonía existente entre distancias y distancias estimadas en cada paso.

Posteriormente, el test 'scree' (dimensión frente a bondad de ajuste, *stress*) nos proporcionará la dimensionalidad necesaria para la reproducción de las similitudes iniciales.

Análisis Cluster

La finalidad del Análisis Cluster es la siguiente: dada una muestra de n objetos sobre los que se han medido p-variables, determinar una metodología para agrupar los objetos en clases, de tal forma que dentro de cada una de estas clases los objetos sean similares entre sí.

Aunque el estudio individualizado de cada item no reflejan necesariamente la estructura multivariante, es útil comenzar el estudio de datos multivariantes por un examen separado de cada variable en forma de *histogramas, nubes de puntos de dos variables,...* Tales diagramas pueden proporcionar evidencias de la presencia de estructuras en los datos como pueden ser los clusters. Además, la representaciones gráficas de *caras, estrellas y diagrama de Andrews* pueden ayudar notablemente a la detección de clusters.

Análisis Discriminante

El problema central del *Análisis Discriminante* es considerar una regla de decisión que permita asignar un individuo en una de las poblaciones en estudio, partiendo de los datos resultantes de valorar k-items sobre el mismo.

El punto de partida en este problema es pues una partición de la población y k-variables aleatorias, que a juicio del investigador sean aprovechables para determinar la clase a la que pertenece cada individuo. De cada clase se toma una muestra de individuos y sobre cada uno se miden los k-items referidos. A continuación, se procede a buscar una regla de decisión que sea función de las k variables, mediante la cual, cada nuevo individuo se asigne a uno de los grupos.

La clasificación puede desarrollarse bajo diferentes perspectivas. Estas reglas se denominan funciones discriminantes.

De la misma forma, el análisis de Regresión Logística, puede ser utilizado con el mismo fin que el Análisis Discriminante.

6.2 Modelos de Dependencia entre dos Grupo de Items

La relación existente entre la Satisfacción General y cada una de las dimensiones medidas en el cuestionario, es uno de los problemas usuales dentro del análisis tratado. De ahí el protagonismo de los modelos de dependencia dentro del análisis. Según el tipo de variable que consideremos tenemos:

Regresión Lineal Múltiple

La regresión es una de las técnicas estadísticas más utilizadas en el análisis de datos de Satisfacción de Clientes a la hora de predecir la Satisfacción General en función del resto de variables, por su sencillez conceptual e interpretatativa. Sin embargo, el elevado número de hipótesis asociadas a dicho modelo, hace que existan diferentes modelos de dependencia en la práctica. En su análisis estadístico no sólo conseguiremos ver qué ítems son más influyentes en la Satisfacción General, o cualquier otra varible, sino que podemos Elegir el Mejor Modelo de Regresión, determinando la eliminación de aquellos ítems no significativos para la Satisfacción y cuya medición hacen que la encuesta de satisfacción pase de una inversión a un gasto.

Es importante apuntar, que este modelo exige un diagnóstico de las hipótesis asociadas, dado que si no se verifican, carece de validez total. Así, como la detección de outliers u observaciones anómalas (clientes con puntuaciones extremas), hacen que la fiabilidad del método sea escasa.

Análisis de correlación Canónica

En el *análisis de correlación canónica*, se pretende buscar la interdependencia entre dos grupos de items a través de combinaciones lineales en cada grupo que maximicen su correlación. Con este propósito se obtienen las variables y correlaciones canónicas y se propone el test de hipótesis de Bartlett relacionados con la dimensionalidad del espacio generado por dichas variables canónicas.

Modelo de Análisis de la Varianza

El Modelo de Análisis de la Varianza, trata de resolver problemas de la misma naturaleza que lo hace el Modelo de Regresión Lineal Múltiple, con la diferencia que los ítems que predicen la Satisfacción Global no son continuos, y supone que la Satisfacción General sí lo es.

Análisis de Covarianzas

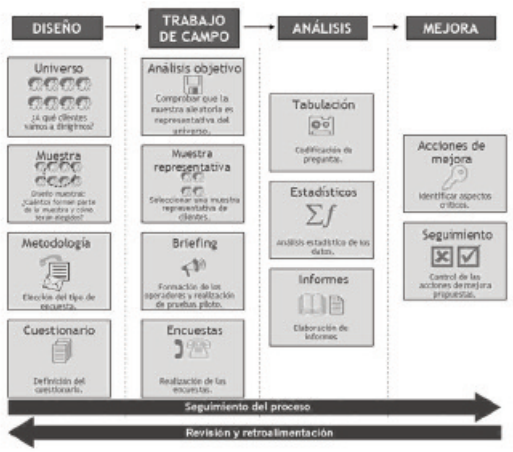
De la misma forma que en el Análisis de la Varianza, el Análisis de Covarianza, supone que el item a predecir es continuo mientras los ítems que predicen no son todos continuos.

7. ESTUDIO REAL

El siguiente ejemplo, es una prueba piloto de 30 encuestas semanales, realizada en un hotel del Sur de Tenerife, donde el objetivo es hacer un análisis de datos existente con el fin, de realizar las mejoras pertinentes en la definición de dimensiones y Métodos Multivariantes aplicados.

Por la propia experiencia adquirida por el director y los jefes de Departamento las dimensiones consideradas fueron: Recepción, Habitaciones, Restaurante, Bares, Instalaciones y Satisfacción General, con los siguientes ítems: Servicio en Recepción, Amabilidad en Recepción, Limpieza en pisos, Estado de la Habitación, Amabilidad en pisos, Desayunos en Restaurante, Almuerzos en Restaurante, Cenas en Restaurante, Amabilidad en Restaurante, Servicio en bares, Amabilidad en Bares, Conservación Hotel, Limpieza Hotel, Amabilidad Hotel y Valoración General.

La principal característica de la herramienta de medición de calidad del servicio debe ser garantizar la fiabilidad y la utilidad de todo el sistema de medición. Por ello todos los procesos de medición de esta cadena hotelera siguen la misma metodología y se estructuran en las fases claramente identificadas que se recogen en el gráfico siguiente.



Luego, dado el planteamiento del problema se busca un Análisis Confirmatorio sobre los datos obtenidos. Para ello, se presenta una Estadística Descriptiva del problema con las correspondientes tablas de frecuencia, gráficos y medidas de centralidad, dispersión y forma. Encontrándonos con que las puntuaciones medias son francamente altas, superando todas el valor de 3,6 cuando la escala de medida es del 1 al 4. En cuanto a la Fiabilidad de las dimensiones presentaban, en su mayoría un alto valor del Alfa de Cronbach, salvo en Limpieza de Pisos y Restaurantes. Dimensiones a las que se hace referencia en la **Tabla 3 y Tabla 4**, donde uno de los ítems de la dimensión Limpieza en Pisos, al ser eliminada aumentaría considerablemente este medida, que en este caso es sólo 0,67. Por lo cual sería conveniente eliminarla o bien ser sustituida por otra. El añadir ítems a esta dimensión es otra de las soluciones, que se podrían controlar, con el fin de aumentar la fiabilidad, dado que el paquete estadístico Statistica, utilizado me da la posibilidad de hacerlo.

TABLA 3: Alpha de Cronbach y Correlación de cada item con el resto.

Summary for scale: Mean=11,1667 Std.Dv.=1,31525 Valid N:30
Cronbach alpha: ,671761 Standardized alpha: ,675366
Average inter-item corr.: ,429292

variable	Mean if deleted	Var. if deleted	StDv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Squared Multp. R	Alpha if deleted
PI_LIM	7,533333	0,648889	0,805536	0,558085	0,434852	0,486301
PI_AMA	7,400000	0,840000	0,916515	0,645873	0,459690	0,386243
PI_HAB	7,400000	1,106667	1,051982	0,306928	0,105694	0,775100

Fuente: Paquete Statistica

En cuanto a la Fiabilidad partida por la mitad, (ver **Tabla 4**) de los restaurantes, vemos que aunque el Alpha de Cronbach de la dimensión Restaurante no es excesivamente alto, como era de esperar en cada uno de los subconjuntos de ítems disminuye notablemente. En este caso la correlación, entre ambas partes, independiente del número de Items es 0,8765.

TABLA 4: Fiabilidad partida por la mitad

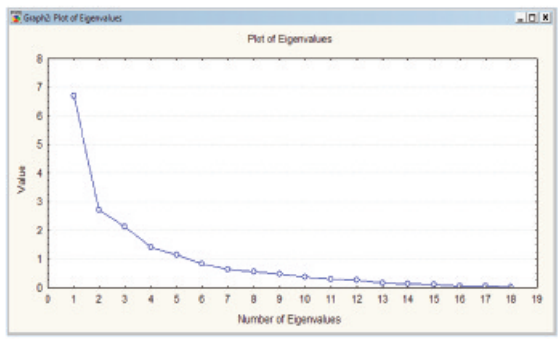
Cronbach alpha, full scale: ,69509 Standardized alpha: ---
Corr. 1st & 2nd half: ,780235 Attenuation corrected: ---
Split-half reliability: ,876553 Guttman split-half: ,872093

N=30	Summary 1st Half	Summary 2nd Half
No.Items	2	2
Mean:	7,000000	7,200000
Sum:	210,0000	216,0000
Std.Dv.	,8709884	,7611244
Variance	,7586207	,5793104
Alpha	,4909091	,0555556
ITEMS 1:	RES_DES	RES_CEN
2:	RES_ALM	RES_AMA

Fuente: Paquete Statistica

En el Análisis Confirmatorio de Dimensiones nos encontramos con que el Análisis de Componentes Principales, una vez diagnosticada la dimensionalidad por el Criterio de Kaiser (**Gráfico 1**), vemos que con 5 dimensiones es suficiente para explicar un casi un 80% de variabilidad.

GRÁFICO 1: Criterio de Kaiser



Fuente: Paquete Statistica

De la misma forma, haciendo uso de los Coeficientes de Carga en el Análisis de Componentes Principales propondríamos reducir a 5 dimensiones (Ver **Tabla 5**)

Factor Loadings (Unrotated) (correlacion canonica.sta)

FACTOR ANALYSIS — Extraction: Principal components (Marked loadings are > ,700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
REC_SER	,569314	,657321	-,166248	,166799	-,138923
REC_AMA	,524801	,609670	,185866	,380871	,081065
PI_LIM	,442167	,047173	,626049	-,096859	,076266
PI_AMA	,647217	,107564	,537083	,388348	,135855
PI_HAB	,465832	-,548583	,279795	-,062254	-,219502
RES_DES	,647358	-,226453	-,042004	,374039	,428420
RES_ALM	,489321	-,336362	-,498679	,328864	-,290866
RES_CEN	,602001	-,096262	-,576132	,375513	-,081861
RES_AMA	,586929	,214880	,527176	,033861	-,297083
BAR_SER	,574290	,373519	-,290155	-,252128	-,528655
ANI_DIU	,468719	,507968	-,299722	-,287640	,324338
ANI_NOC	,590469	-,256583	-,415435	-,398893	,292770
ANI_INF	,725588	,207066	-,034007	-,271501	,391791
ANI_AMA	,694603	,447430	-,022174	-,276927	-,174303
HOT_CON	,731706	-,438039	,247910	-,248666	-,121115
HOT_INS	,606021	-,497758	-,097426	,235068	,001524
HOT_LIM	,708550	-,459985	,144516	-,313959	-,036204
GENERAL	,769910	-,130059	-,105586	,055983	,044979
Expl.Var	6,700907	2,712970	2,132394	1,401788	1,133705
Prp.Totl	,372273	,150721	,118466	,077877	,062984

TABLA 5: Coeficientes de Carga

Fuente: Paquete Statistica

Al predecir nuestra Satisfacción General en función de Pisos, Restaurantes y animación. La **Tabla 6**, nos muestra con un Coeficiente de Determinación R, muy alto, la importancia de estas dimensiones en los resultados generales, así como los pesos de cada una de estas dimensiones. Siendo en este caso la animación la menos significativa. En la **Tabla 7**, se muestra los resultados de un análisis de correlación canónica entre la dimensión Pisos, y Hotel en general.

TABLA 6: Predicción de la Satisfacción General, según el Modelo de Regresión

Regression Summary for Dependent Variable: GEN_RES

MULTIPLE REGRESS. R= ,99346399 R²= ,98697070 Adjusted R²= ,98552300
F(3,27)=681,75 p<,00000 Std.Error of estimate: 10,984

N=30	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(27)	p-level
PI_RES	,300055	,128681	,298147	,127863	2,331774	,027420
RES_RES	,429596	,158416	,456369	,168288	2,711828	,011496
ANI_RES	,269241	,137249	,279901	,142683	1,961695	,060184

Fuente: Paquete Statistica

TABLA 7: Análisis de Correlación Canónica.

Canonical Analysis Summary (correlacion canonica.sta)

CANONICL ANALYSIS
N=30

Canonical R: ,76404
Chi²(12)=27,084 p=,00753

	Left Set	Right Set
No. of variables	3	4
Variance extracted	100,000%	87,7584%
Total redundancy	31,2433%	36,6344%
Variables: 1	PI_LIM	HOT_CON
2	PI_AMA	HOT_INS
3	PI_HAB	HOT_LIM
4		GENERAL

Fuente: Paquete Statistica

Realización de Planes de Mejora

Como consecuencia del análisis de los resultados de las encuestas se puede identificar un conjunto de áreas de mejora que deben convertirse en planes de acción específicos. Estas acciones tienen que ser el objetivo último en toda medición de calidad. El análisis de toda esta información permite a cada departamento identificar los atributos sobre los que trabajar para llevar a cabo las acciones de mejora que le permitan incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes. Para ello, junto al análisis de los datos, se remite información de posibles planes de actuación. Al igual que en los puntos anteriormente comentados, la realización de planes de mejora en este hotel sigue un procedimiento debidamente documentado, sistemático y estandarizado, para lo que se utiliza una herramienta informática de uso intuitivo, que se encuentra a disposición a todas las personas de la organización que así lo requieran. A modo de resumen, los principales pasos que se siguen para la realización de los planes de mejora son los siguientes: 1. Identificar los atributos susceptibles de mejora y, priorizar seleccionando aquellos que se pretendan abordar. Para priorizar los aspectos en los que deben concentrarse los planes de mejora a realizar, han de ser considerados factores como tamaño del desajuste (aspecto en el que los clientes muestran niveles de calidad de servicio con mayor recorrido de mejora), la importancia establecida, el posicionamiento respecto al objetivo, la evolución, el impacto... 2. Identificar problemas que hayan motivado la valoración de cada uno de los atributos seleccionados para la mejora y definir con claridad el problema, explicando qué es lo que está mal. 3. Diagnosticar las causas o el origen de los problemas para cada uno de los atributos seleccionados para mejorar. 4. Definir el plan de acción con propuestas concretas y prácticas, solucionar las diferentes causas y problemas detectados en las dos etapas anteriores y concretar los planes de acción indicando qué, cómo, cuándo y quién va a implantar la solución. El objetivo último es definir el conjunto de acciones que darán soluciones a las causas de los problemas identificados y, por tanto, evitarán su repetición. 5. Seguimiento del plan de acción con el fin de comprobar que la solución implantada elimina el problema, a la vez que se diseña un sistema de control.

8. CONCLUSIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Como consecuencia de la revisión hecha anteriormente, pueden extraerse las siguientes conclusiones y trabajos futuros. La aplicación de Métodos Multivariantes llamados de primera generación (análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial, Análisis Cluster, Análisis Discriminante, Análisis de Regresión Múltiple y Análisis de Escala) son usuales en el estudio de la Satisfacción. Sin embargo, Chin (1998), afirma que los métodos basados en Ecuaciones Estructurales considerados de segunda generación, suponen generalizaciones de los anteriormente mencionados. Normalmente estas técnicas son de carácter exploratorio y no confirmatorio. Por ello, en un segundo paso, sería interesante desarrollar estas aplicaciones sobre datos reales en cadenas hoteleras canarias, que ayuden a mejorar la medición de la Satisfacción del Cliente, y que aporte valor a un destino turístico de este nivel. De la misma forma, la repercusión en el cash-flow de la empresa, alineando indicadores externos e internos, es la continuación lógica del trabajo presentado.

Con el fin de que el Análisis de Datos no muera en sí mismo, es fundamental contar con técnicas que nos permitan Diagnosticar y Fijar Objetivos que nos lleven a la Mejora Continua. Para ello, el desarrollo del Pan de Acción y Cuadro de Mando que explote los resultados obtenidos, se hace imprescindible. Así como la valoración económica de las medias a tomar.

Por otro lado, no es menos importante la Implementación y puesta en práctica mediante técnicas de marketing interno de un proceso de mejora de procedimientos y adaptación a las expectativas detectadas en los estudios de satisfacción de los clientes integrados en el Sistema de Análisis de Datos interno. En este proceso de mejora resulta crucial atender a la capacitación de los RRHH para sus contactos directos con los clientes y, de manera especial, al Community Team Management en cuanto nuevo canal de relación y respuesta con los clientes. Desde el punto de vista del Marketing Turístico se abordará el aprendizaje de la importante labor de gestionar las relaciones en los sistemas sociales que establecen trabajadores y clientes, que implica a todos los ámbitos de la empresa y que debe producirse de abajo a arriba. Estas herramientas requieren un cambio de mentalidad y una nueva perspectiva de gestión, así como la introducción de un concepto absolutamente competitivo: en turismo vendemos productos y servicios pero lo que lo que los clientes recuerdan y desean repetir y contar son las experiencias

vividas. Aprender a dar respuestas a las expectativas detectadas de nuestros clientes-turistas resulta especialmente necesario para que nuestras islas sigan siendo uno de los más importantes destinos turísticos del mundo.

9. BIBLIOGRAFÍA

AZORÍN, FRANCISCO Y SÁNCHEZ-CRESPO JOSÉ LUIS (1986) *Métodos y aplicaciones del muestreo. Alianza Editorial.*

CUADRAS, C.M. (1981). *Métodos de análisis multivariante. Eunibar.*

CHATTERJEE, S. y HADI, ALI S. (1988). *Sensitivity Analysis in Linear Regression. John Wiley and Sons.*

DAVISON, M.L. (1983). *Multidimensional Scaling. Wiley.*

DRAPER,N.; SMITH, H. (1980). *Applied Regression Analysis. Wiley.*

EVERITT, B. S. (1993). *Cluster Analysis. Ed. Edward Arnold.*

GOLDESTEIN D. (1984*). Multivariate Analysis. Methods and Applications. John Wiley and Sons.*

HAYES, BOB E.(1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Ediciones Gestión 2000.*

HAYES, BOB E.(2010). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. ASQ Quality Press.*

MARDIA, K.V.; KENT, J.T. y BIBBY, J.M.(1979) .*Multivariate Analysis.. Academic Press.*

MATÉ JIMÉNEZ, C., FERNÁNDEZ GARCÍA, Y CAMPOS SORIA (2001). La Medición De La Satisfacción Del Cliente De Hotel Estado Del Arte Y Nuevas Perspectivas Sobre Su Medición. *Estudios Turísticos, n.° 147 (2001), pp. 23-55.*

NORMA UNE 66176 (2005). *Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente. AENOR.*

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 64; 12-40.*

VAVRA, TERRY G (1997). Statistics *Improving Your Measurement of Customer Satitisfaction. ASQ Qualiy Press.*

STATISTICA PARA WINDOWS (1991). *General conventions and Statistics .Statsoft*

ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN, A.y BERRY. L. L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Preceptions and Expectations. New York: The Free Press.*

Dimensões sócio-políticas do volfrâmio durante a II Guerra Mundial - a reabilitação turística de territórios mineiros.

Lidia Aguiar.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Nevez.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Monteiro.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Luís Ferreira.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

No presente artigo, contextualiza-se a influência da exploração do volfrâmio, ao nível socioeconómico e cultural, em Portugal, na primeira metade do século XX. Para uma boa compreensão deste fenómeno, apresentam-se os principais factores que proporcionaram a manutenção da neutralidade deste pequeno país, face ao conflito armado da II Guerra Mundial e as vantagens económicas obtidas na balança económica do país.

Verifica-se como a introdução do sector secundário em zonas rurais vai provocar grandes alterações ao nível das mentalidades da população, que por via da exploração intensiva deste minério, viu o seu modo de vida completamente alterado. Apresenta-se assim, novas formas de sobrevivência, como o trabalho nas minas, por troca do habitual trabalho rural e o contrabando, como complemento à subsistência.

Ao abordar-se o contrabando, refere-se como o volfrâmio se tornou um objecto de fronteira. Citam-se algumas minas espanholas que foram com algumas portuguesas das mais ricas da Europa. Verificou-se, no entanto, que os dois países seguiram políticas diferentes, facto que ajudou alimentar o contrabando. Dentro deste contexto, contextualiza-se a política espanhola para o sector do volfrâmio, permitindo assim uma melhor compreensão do fenómeno do contrabando.

Ainda dentro deste contexto, avalia-se brevemente as redes intervenientes na comercialização do tão procurado minério, que finda a II Guerra, vão abandonar as minas, deixando os trabalhadores tão pobres como o eram antes do início das explorações.

Fechadas a maioria das explorações, tendo estas sido realizadas por estrangeiros na sua larga maioria, analisou-se a influência deixada por cada país explorador das minas em Portugal, nos seus respectivos trabalhadores.

Tendo-se constatado que as minas, actualmente podem tornar-se um excelente produto turístico, avalia-se a importância das rotas e itinerários para o novo turista. De igual forma verifica-se que o turista actual, tem uma particular atracção por estruturas antigas e pela compreensão das razões que as produziram. Neste contexto, aborda-se a importância da recolha das respectivas memórias.

Após toda esta contextualização, apresentam-se as Rotas do Volfrâmio – Memoria dos Homens e Património Industrial, uma rota de cariz internacional, que insere o património mineiro, legado pela exploração do volfrâmio, nos diferentes países europeus, tradições locais, artesanato, gastronomia, sempre respeitando a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

2. A IMPORTÂNCIA DO VOLFRÂMIO NO CONTEXTO DA II GUERRA MUNDIAL

A produção e exploração de volfrâmio, que a China é, no mundo globalizado de hoje o maior representante, foi nos anos subsequentes à II Guerra Mundial, objecto de intensas e importantes negociações internacionais que registaram também a participação de Portugal, o seu maior produtor europeu, designadamente, para fixação dos preços de venda a nível mundial - negociações realizadas em Nova Iorque, então centro da economia-mundo capitalista que são outra evidência da dimensão de globalização da exploração económica deste minério metálico (Lage, 2000).

Foi com efeito, este minério que permitiu a neutralidade portuguesa perante a II Guerra Mundial. Mantendo a sua imparcialidade terá dela saído economicamente fortalecido, pelo menos no que diz respeito às imensas reservas de ouro acumuladas, que funcionaram como moeda de troca no jogo político das relações ambíguas que Salazar manteve com os países beligerantes. O volfrâmio, se analisarmos todo o seu dossier, fornece pistas para todo este duplo jogo político. A capacidade de um pequeno país como Portugal, negociar, só foi possível atingir, perante as grandes potências dado o facto de possuir um recurso único indispensável ao desenrolar da Guerra.

No caso dos Aliados, mais propriamente o Reino Unido, não era propriamente o volfrâmio que os movia, pois possuíam reservas próprias, ou se poderiam abastecer em outras fontes. Tinham no entanto a necessidade de ocupar o terreno, onde já os alemães operavam, cortando assim ao inimigo, o acesso ao minério fundamental à prossecução da guerra (Lage, 2000).

A realidade demonstra que a Alemanha se instalou em Portugal, verdadeiramente em força a partir de 1940. Salazar foi deste modo obrigado a bipolarizar a sua política externa, defendendo a sua posição sempre com o argumento do bem económico de Portugal. Em Março de 1944 defendia-se perante o Embaixador Inglês, a propósito da polémica sobre o fornecimento de volfrâmio, " *Apesar do valor do que o volfrâmio representava para a economia portuguesa e para o tesouro numa época em que o comércio internacional ia sofrer por causa da guerra fortes diminuições e a Fazenda se veria a braços com dificuldades graves, teríamos sem vacilar ido para o embargo, eliminando... graves dificuldades. Mas não as previmos nem o governo britânico teve sobre o caso uma palavra....Quanto ao aspecto moral esse é se possível ainda mais sério ... Apesar de tudo a Alemanha tem aceitado... a partilha desigual, grandemente desigual (no ultimo ano 25% contra 75%) de minério exportado de*

Portugal... Nem há mais razão para proibir o volfrâmio do que as sardinhas ou outra qualquer mercadoria..." (Lage, 2000:134).

É neste contexto que Portugal foi um importante produtor mundial, sobretudo no período das duas Guerras Mundiais e em especial nos anos 1941-42; a Guerra da Coreia, na década de cinquenta, proporcionou outro "pico" de produção. O volfrâmio em 1942 estava oficialmente cotado ao preço de 150 escudos o quilo; no entanto, no mercado livre vendia-se a 500 escudos (quase o salário mensal de um mineiro) chegando no pico do conflito mundial a transaccionar-se a 1000 escudos. Nessa altura um mineiro ganhava 18 a 20 escudos por dia e um trabalhador rural 7 a 8 escudos, importância que permite relativizar o valor do metal na altura (Nunes, 2010).

A intensa procura do volfrâmio pelos países beligerantes da II Guerra Mundial – Eixo e Aliados – levou a uma desenfreada exploração mineira e extracção a céu aberto em filões aluvionares por centenas e milhares de trabalhadores e populações rurais de todo o país (ex. a mina de Vale das Gatas chegou a concentrar, nos anos 1940, populações oriundas de mais de 40 concelhos do país). A sua comercialização e as reservas de ouro e capital acumulado, contribuiu decisivamente para o 1º saldo positivo da balança comercial do país, desde o século XIX (Lage, 2000).

Não era fácil, porém esta vida mineira. Esta exploração correspondeu à entrada de novas tecnologias em espaços rurais, que até então se regiam pelo ciclo das estações; foi uma interferência humana na natureza, violenta e acelerada. Desta acção resultou, além de um grande movimento de terras, uma destruição do meio ambiente, pela contaminação das águas e dos solos, o que tornou a agricultura inviável por muitos anos. Perante tal contexto, toda uma paisagem cultural e mental se alterou (Lage, 2000).

No caso concreto da exploração do volfrâmio, com principal incidência no período da II Guerra Mundial, foram milhares de homens e mulheres que abandonaram a sua habitual vida campestre, regida pelas estações do ano, para passar a trabalhar, segundo uma cadência de tipo industrial, que se regia pela produção intensiva (Lage, 2000). Assim escrevia Fernando Namora, no seu romance Minas de S. Francisco:

"*João Simão saíra cedo de Sarzedas. O portador bem lhe recomendara:*

- O Sr. Quirino disse que esperasse na encruzilhada pelo camião da mina. Portanto avie-se.

- Ele disse assim tudo isso? – e voltara-se, ufano, para a campanha: - vou mesmo pra mina carago!" (Namora, 2003:12).

A vida durante a II Guerra Mundial, foi difícil por toda a Europa. Nos países beligerantes ou ocupados, vivia-se o terror da guerra e dos constantes bombardeamentos. Em Portugal, apesar da calma aparente, sentia-se igualmente o medo da guerra, a falta de bens essenciais, como produtos alimentares, fruto da economia de um país, sem recursos próprios e dependente das importações (Vilar, 2008).

A exploração do volfrâmio português que já foi considerado uma das últimas especiarias do país, de ambiente tecnológico em meios rurais, passou com a história, a paisagem mental, fazendo hoje parte do imaginário popular, igualmente bem representado pela literatura (Lage, 2000). Ainda neste contexto escrevia Fernando Namora, no mesmo romance (Namora, 2003: 233):

"*a guerra pode acabar de um momento para o outro – e com a paz virá a agonia de S. Francisco. Tem de aproveitar-se a fome dos canhões. Mineiros, engenheiros, terra, servem* enquanto *houver homens a matar....*" (Namora, 2003).

A laboração do sector mineiro, em geral, ciclicamente diminuída e/ou parada, é retomada quando as cotas sobem para preços atractivos e sinaliza em regra períodos de crise e/ou de conflitos bélicos (Lage, 2000).

Portugal é ainda hoje reconhecido pelas suas minas de volfrâmio, da Panasqueira, consideradas das maiores e mais importantes do mundo, com quilómetros de galerias, a centenas de metros de profundidade mas de fácil acesso ao exterior por um sistema de dezenas de chaminés e aberturas. As minas da Panasqueira são as maiores produtoras de volfrâmio a nível europeu" e o seu minério é mundialmente reconhecido pela sua qualidade", constando algumas das suas espécies mineralógicas dos mais importantes museus naturais e mineralógicos do mundo para onde foram vendidas a muito bom preço (Moura, et al., 2006).

3. O QUADRILÁTERO DO VOLFRÂMIO

Espanha é igualmente possuidora de jazidas de volfrâmio. O geólogo, Professor Doutor Cotelo Neiva, assim define a Província Estano-Tungstífera, que habitualmente se designa por quadrilátero do volfrâmio " *Tem seu limite a Norte próximo de Santiago-de-Compostela, na província da Corûna, e em Salabe, a légua e meia da costa, a este de Rovadeo, na província de Oviedo, cruza as províncias de Pontevedra, Orense e de Zamora; ocupa em Portugal, os distritos de Bragança, Vila Real, Viana do Castelo, Braga, Porto, Aveiro, Viseu, Guarda, Castelo Branco, uma parte do distrito de Coimbra e a região noroeste do distrito de Portalegre; abrange regiões de Salamanca e de Cárceres e também de Badajoz....encontrando-se alguns jazidos nas províncias de Valladolid, Segóvia, Madrid e Toledo.*

A região espanhola do Noroeste, especialmente a Galiza, e os distritos Portugueses apontados são das regiões estaníferas e tungsténicas mais ricas...."

A exploração em Espanha, no que se refere a aspectos político-económicos, revela algumas diferenças entre ambos os territórios. Portugal e Espanha, unidos pelo Pacto Ibérico, que manifestava a inviolabilidade de fronteiras, onde ambos se declaravam neutrais. Jogaram, no entanto, cada um a seu jeito, a manipulação e uso deste recurso único tão disputado entre os beligerantes e principalmente procurado pelo III Reich (Lage, 2000).

A exploração de volfrâmio em Espanha era praticamente dominada, desde a Guerra Civil, pela Companhia alemã Roak/Sofindus, que detinha o monopólio na exportação deste minério para o III Reich. O tabelamento de preços, estabelecido pelo governo, fomentava actividades clandestinas como o contrabando para Portugal e para a Alemanha (Nunes, 1999).

Entre 1942 e 1943, perante a pressão dos Aliados, o governo de Madrid, modifica as regras definidas para o mercado do volfrâmio. Aplica uma legislação mais controlada sobre a actividade mineira aceitando, ainda que de forma encapotada, investimentos por parte do Reino Unido e dos EUA. Em consequência disparou a produção e o preço deste minério. O contrabando toma o sentido contrário: Portugal – Espanha (Nunes, 1999).

Com o decorrer dos acontecimentos nas frentes de batalha, logo em 1944, os Aliados embargam as exportações de volfrâmio para a Alemanha.

O governo de Madrid, de forma a evitar uma cedência total, vai ainda permitir a venda, de algumas dezenas de toneladas mensais, a Berlim. Será através da Roak/ Sofindus que a Alemanha reforça os seus mecanismos ilegais de aquisição, transporte e exportação. Estes mecanismos vão funcionar em escala significativa até meados de 1944, vindo-se a desvanecer lentamente. Estas transacções terão sido pagas em pesetas e ouro, através de circuitos que interligaram a Alemanha, Portugal e Espanha (Nunes, 2010).

O volfrâmio, largamente explorado em Portugal, quer por companhias mineiras, quer pelos chamados "pilhas" "apanhistas" "os do quilo", dependendo da zona onde se situavam, exploravam filões aluvionares[1], que depois vendiam consoante o que lhes fosse mais rentável. Por norma, o volfrâmio em Espanha atingia valores mais elevados, pelo que rotas de contrabando deste minério eram frequentes. No seu regresso, traziam consigo pão e azeite, que em Portugal atingiam preços inacessíveis. O volfrâmio tornou-se assim um objecto de fronteira (Lage, 2009).

Estas relações transfronteiriças, até pela sua ilegalidade, viria a originar uma linguagem comum e técnica, característica de um mundo social diferente e com diversas realidades socioeconómicas.

As transacções do volfrâmio são todas elas, mesmo na legalidade, objectos de fronteira. Recorde-se os jogos de espionagem e de diplomacias cruzadas, acordos e convenções bilaterais luso-germânicos e lusos britânicos, que permitiram a neutralidade de Salazar perante a II Guerra Mundial. São as companhias, os banqueiros os financeiros, uma rede de actores com forte protagonismo na comercialização do mineral.

Este minério, durante a II Guerra Mundial, por ser um recurso indispensável aos países do Eixo, atingiu preços exorbitantes. As populações não hesitaram pois em alterar o seu modo de vida, dedicando-se, fosse no trabalho da mina, fosse a céu aberto, envolvendo-se na sua exploração alterando as suas actividades tradicionais menos rendosas; nunca pensaram qual o seu destino final, pois estavam a jogar, sem o saber, um jogo cruzado, dominado pelos blocos beligerantes, por várias redes de especuladores de que em breve seriam vítimas, neste jogo perigoso (Lage, 2009).

É neste contexto, que se vai assistir ao nascer, ainda que num período limitado, de uma nova figura social, que gosta de mostrar a sua riqueza, de se passear com as carteiras cheias de "notas de conto", usar canetas de ouro na lapela, mesmo não sabendo escrever, e exigindo dormir em colchões de suma-a-duas, bem melhores que os velhos suma-a-uma. Troca o cavalo pelo táxi e gosta de fazer deslocações citadinas onde gasta avultadas somas. Destes, poucos foram os que juntaram algumas somas, pensando no seu futuro ou em dar formação académica aos filhos. Ironicamente, ficaram conhecidos pelos "*filhos do volfrâmio*" (Vilar, 2008).

Inseridas no citado quadrilátero do volfrâmio, situam-se das mais ricas minas do mundo em volfrâmio. A Península Ibérica, com jazidas como a Borralha, Santa Comba, Panasqueira, la Silleda, Vale das Gatas, Monte Neme, Arteixo, Adoria, riquíssimas neste minério, foi por isso palco de um jogo de interesses entre os dois blocos em guerra, onde ambos os países souberam retirar o proveito económico, onde as populações foram igualmente o centro do mundo, já que retiraram pouca riqueza, alteraram o seu modo de vida, pouco lhes restando com o encerramento das minas (Lage, 2000).

Eduardo Rebollada, assim escreve a propósito da reedição do livro El año del Wolfram de Rául Guerra Garrido:

"Es esa relación de don Ángel (farmacéutico) con José Expósito (verdadero protagonista del relato) el hilo conductor del mismo, tejido de muchas vidas que se cruzan en un momento crucial de la historia de España, donde con nuestros recursos minerales se fabricó armamento del ejército nazi, un hecho constatado y que conviene recordar para que se sepa que nuestro país no fue ni mucho menos tan neutral como se pensaba. Quizá esta novela sirva para mantener viva esa memoria tan frágil que tenemos los españoles.

Son aproximadamente 300 millones de años los que separan la formación de los minerales de wolframio y estaño de Europa de la historia de la Humanidad y resulta extraño pensar que sea un metal descubierto por los químicos españoles hermanos Elhúyar el condicionante de tantas vidas y de la economía de parte de un país. Sin duda, recuerda a lo que acontece actualmente en países del Tercer Mundo, donde se guerrea para controlar yacimientos de metales preciosos (oro), minerales energéticos (uranio) y gemas (diamantes), mientras los países desarrollados observamos ese escenario sin inmutarnos demasiado. Deberíamos recordar que hace unos 65 años nosotros éramos los observados (Rebollada, 2012).

4. A INFLUÊNCIA ESTRANGEIRA EM PORTUGAL

As minas, exploradas em Portugal desde o início do século, vão sofrer grandes melhorias com os investimentos estrangeiros. Elas serão dotadas de maquinarias novas, provenientes de países como a Alemanha, Inglaterra e França.

Em Arouca, distrito de Aveiro, irá assistir-se a um fenómeno, provavelmente único em toda a Europa durante a II Guerra. Num espaço de 5Km alemães e ingleses, vão conviver pacificamente explorando respectivamente as minas de Rio de Frades e de Regoufe.

Constata-se porém diferenças significativas entre estas duas minas. Enquanto na mina de Rio de Frades se verifica que a construção levada a cabo, foi solida e pensada para perdurar no tempo, Regoufe tem um tipo de construção bem mais frágil. Os investimentos alemães foram igualmente avultados. Para além da mais recente maquinaria existente no mercado, construíram a estrada que ligava a mina à então vila de Arouca, dotando Rio de Frades de potentes geradores de luz eléctrica e linha telefónica.

No que se refere aos ingleses, limitara-se a prolongar a estrada construída pelos alemães até Regoufe, instalaram luz e telefone. Igualmente as minas foram dotadas de nova maquinaria (Vilar, 2008).

As marcas deixadas na população portuguesa que serviu cada um dos ocupantes, torna-se interessante analisar. Se pegarmos em Rio de Frades como exploração exemplo do domínio alemão, verifica-se que o alemão Kurt Dithmer, seu director, foi um homem bastante respeitado pelos mineiros. Assim se verificava também em Ermesinde, vila onde possuía a sua casa de família, na Travessa do Mirante, onde em tempos de pobreza gostava de ajudar a população local " *...ele deixou bom nome aqui na zona ... dava sopa aos pobres...dava trabalho às pessoas... olhe era aqui neste portão que aos sábados distribuíam no tempo dele a sopa...* [Entrevista informal colectiva nº68. Ermesinde, Novembro de

[1] Filões que se situam a pouco mais de 5 a 7 metros de profundidade. Bastava escavar que logo se encontrava volfrâmio.

1998] (Lage, 2000: 168).

"*Os governantes deixaram isto há muito...volfrâmio...a aldeia...Rio de Frades...com os alemães vem a luz eléctrica...isto por aí até lá cima parecia uma cidade...foi uma coisa louca... o Kg do minério chegou a valer 700 e 1000 escudos...havia o café Luso, o mais central de Arouca...mas o pessoal ia aos cafés ao Porto...no final da guerra acabou quase tudo de repente...emigrou quase tudo...alguns guardaram o dinheiro que ganharam...mas eram muito poucos... o dinheiro não é de quem o ganha mas de quem sabe guarda-lo...hoje Arouca está mais longe do Porto...*" (1º entrevista a Américo Tomás, Rio de Frades, 3 de Março de 1997)

Vários testemunhos recolhidos em áreas mineiras de domínio alemão é nítida a simpatia que os trabalhadores nutriam pelos seus superiores hierárquicos de origem germânica "*os alemães...engenheiros e técnicos foi a gente mais maravilhosa que já conheci...não defendo o regime deles...mas a eles defendo-os...*" (Lage, 2000:180)

As minas da Panasqueira são o melhor exemplo da influencia inglesa em Portugal. Concecionado desde a década de 30 à Beralt Tin And Wolfran, é o único, aliás como já foi citado, que se mantém actualmente em funcionamento, tendo tido já várias parcerias internacionais.

Constata-se que as minas são um importante polo economico da região.

Os métodos de trabalho têm vindo a evoluir, mas revela-se interessante a forma como os seus trabalhadores adptam á nossa lingua os nomes que engenheiros e tecnicos estrangeiros lhes vão ensinando. É pois dentro deste contexto, que determinada maquinaria hoje é "*Raise Boor*" "rolf botes"[2] "pelos"[3]. As lavarias passaram a ser denominadas por "*CWS*", abreviatura da expressão inglesa de *crashing* (quebrar), *washing* (lavar) e *screening* (crivar). Da mesma forma, o mineiro português tem igualmente uma tendencia para adptar os termos geológicos à sua terminologia agricola, mas mais estranho e raro é o aparecimento de alguns termos vindos do mundo marinho; é assim que vai surgir expressões como "*rabo de enguia*", quando o filão desaparece rapidamente (Lage, 2000).

A aldeia mineira Cabeça do Pião, na freguesia de Silvares, está já desafectada do Couto mineiro da Panasqueira, encontrando-se em fase avançada de recuperação turística.

A influencia francesa foi igulmente significativa no sector mineiro em Portugal. Constata-se mesmo, que franceses e belgas foram dos primeiros estrangeiros a investir neste sector em Portugal. O Couto Mineiro da Borralha é um excelente exemplo da influencia francesa no nosso país.

A primeira concessão conhecida data de 1902, registada em nome da "Compagnie des mines d'étain et de wolfram", abrangia o Monte da Borralha nº1 e nº2. A 13 de Fevereiro de 1926, é constituído, por despacho ministerial o Couto Mineiro da Borralha, com uma área bastante mais alargada, englobando agora 36 concessões na sua totalidade.

Segundo Nunes, 2010:372, várias nacionalidades dominaram os destinos da Borralha. Os capitais foram predominantemente franceses, mas dispersos por várias companhias, umas Inglesas outras Alemãs. Mines de Borralha, SA tinha uma clara ligação ao Reino Unido, bem como a Compagnie Française des Mines, SA, enquanto a Société Minère Général d'Étaint, SA detinha uma forte ligação com a Alemanha (Nunes, 2010).

Os franceses investiram muito na Borralha, trazendo conhecimentos e maquinaria. Investiram igualmente no ensino. A Borralha foi dos poucos Coutos Mineiros, onde todos fizeram o 5ºano e muitos filhos de cabreiros vieram a ser engenheiros e economistas (Lage, 2000).

"***Os Franceses foram uma escola para nós...*** *o que eles traziam era moderno...e nós era Paris-Borralha, Borralha-Paris, mais do que Lisboa... nessa altura aprender uma profissão era uma grande escola...e os franceses eram bons e sabiam...ensinavam-nos as tecnologias...as concessões mineiras, para mim, têm um defeito que julgo eu tiveram em todo o lado...exploravam o máximo no mínimo espaço de tempo e não criaram nenhuma infraestrutura nem melhoraram definitivamente o local...não faziam nada com caracter definitivo...aqui na Borralha só a escola e o edifício da Fundição em pedra...a Escola Profissional ainda funciona...foi o grande milagre da nossa região...toda a gente fez o 5ºano...apareceram muitos engenheiros filhos de cabreiros, etc... Os franceses deram isso tudo...****aí se nota a diferença de mentalidades***..." [Entrevista M.C. – Braga, Dezembro 1998] (Lage, 2000: 148).

5. ITINERÁRIOS CULTURAIS EM MEIOS RURAIS – A CRUCIALIDADE DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PÓLOS DE ATRACÇÃO TURÍSTICA

O turismo cultural define-se, a partir da motivação principal do turista que pretende alargar os seus horizontes e procurar novos conhecimentos e emoções, através da descoberta de um património e do seu território. Por consequência, o turista cultural concentra-se sobre a cultura, mas também sobre o meio ambiente (o que inclui as paisagens do destino), os valores e o estilo de vida e todas as tradições da sociedade que o acolhe. Inclui a participação em eventos culturais, visitas a monumentos e museus. O turismo cultural não deve ser considerado somente uma actividade económica, mas sim, uma experiência vivida pelos visitantes num destino fora do seu universo (Cluzeau, 1998).

Apesar da diversidade crescente dos centros de interesse e dos temas culturais ao dispor, o turista cultural, seja qual for o seu nível de instrução e de conhecimento sobre o destino, tem sempre o mesmo objectivo: a descoberta da identidade do território. Esta identidade é composta pela singularidade da arte, da história, do património, das personagens reais e míticas e do saber fazer que se desenvolve num determinado lugar (Cluzeau, 1998).

Face à definição de novas fronteiras político-territoriais, a nível europeu do pós-guerra, o conceito de globalização tem testemunhado uma homogeneização de novos espaços, capazes de aceitarem visitantes, promovendo costumes e tradições de âmbito local. Ainda, no contexto europeu do século XXI, devido à recessão económica e desequilíbrio dos novos partidos democráticos, a par desta homogeneização, dá-se, cada vez mais, a sensibilização da herança e legado cultural, pela indústria do turismo (Santos, 2010).

"*O património cultural pode ser concebido como um recurso principal para a comunidade, o que exige uma utilização equilibrada.*" (Santos, 2010:83)

---

[2] Parafusos.

[3] Forma de referir fissuras por onde parte a rocha.

Sendo a Europa detentora de um riquíssimo património cultural, este representa um dos mais antigos recursos geradores de turismo. Segundo dados da União Europeia o turismo cultural, é actualmente, por toda a Europa, um agente importante da economia, desempenhando ainda um papel fundamental na mudança social e empresarial que o velho continente tem vindo a viver (Richards, 2005).

Hoje, tanto a sociedade como os agentes promotores do turismo enfrentam circunstâncias económicas e novos desafios mais difíceis e de elevada exigência. Têm de acompanhar as inevitáveis mudanças que decorrem no planeta e aliar a sua oferta, face a uma nova procura, cada vez mais (in)satisfeita com a disponibilidade de recursos turísticos.

Por isso, temos vindo a testemunhar uma "nova era do turismo". Uma procura muito mais exigente, sendo necessário atender a novas ferramentas de segmentação de mercado, no sentido de classificar estas novas tribos sociais. A revitalização dos recursos culturais passa, também, por transformações com intuito em aumentar a competitividade de mercados e impulsionar novos pólos de atracção. O património terá de acompanhar estas mudanças e sucessivos acontecimentos, que decorrem na primeira metade do século. Terá que ser uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de espaços com grande potencialidade, contextualizando preocupações ambientais e populacionais da era contemporânea (Choay, 2010).

"*Os territórios rurais, particularmente os mais frágeis, são mais lugares de excursão e de lazer do que espaços turísticos, e mesmo assim o retorno económico desses lazeres é muito fraco*" (Santos, 2010).

Observa-se, deste modo, que os itinerários têm vindo a ser uma oferta com excelente procura. Pela sua capacidade estruturadora e pela possibilidade que oferece ao turista de adicionar, ao itinerário, um vasto leque de ofertas turísticas nos destinos, permitindo assim que prolonguem a sua estada nos mesmos (Gomez, et al., 1991).

Acresce que segundo dados do Conselho da Europa (dados obtidos no Euro barómetro ca Comissão Europeia), actualmente os turistas viajam cada vez mais por conta própria, utilizando de preferência o carro ou a moto. Recorrem, para se informar sobre os destinos à internet, estando cada vez mais exigentes e procurando destinos que lhes ofereçam algo de inovador, embora estruturado. Observa-se ainda, que os cidadãos da EU continuam a preferir fazer as suas férias na Europa. Dentro deste contexto, os itinerários tornam-se altamente benéficos para os destinos turísticos, apoiando-se na diversidade de temáticas apresentadas, respondendo, deste modo, às diferentes necessidades dos turistas. Os contributos poderão apresentar-se a vários níveis; (1) focar o turista em determinada área; (2) desenvolver temas diversos, apelativos ao público-alvo; (3) aumentar o poder interventivo na área, criando experiências únicas e memoráveis ao turista; (4) criar suporte económico para a indústria local, gastronómica, artesanato e outra que ao turista possa interessar (Gomez, et al., 1991).

Constata-se que o turista procura cada vez mais uma aproximação ao passado. Segundo Urry, explica no seu livro "The Tourist Gaze", a incerteza na vida contemporânea, explica este interesse obsessivo no passado, entendido como sendo mais seguro e previsível. Segundo o mesmo autor, aqui reside o conceito de nostalgia, combustível fundamental desta busca pelo do património tangível e intangível, bem como a compreensão das fontes que as produziram. A contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que as produziram são, em boa verdade, uma parte substancial da definição de turismo cultural e o motor desta nova economia turística (Williams, 1998); (Urry, 1990).

Torna-se igualmente fundamental avaliar a nova tipologia de monumento histórico. Com efeito, até ao final da II Guerra Mundial existia 3 categorias de monumentos históricos (1) os vestígios da antiguidade (2) edifícios religiosos (3) alguns castelos. A partir da década de 50 este conceito alarga-se, passando a integrar construções urbanas, eruditas, populares, faustosas ou utilitárias e ainda conjunto de edificados e sua envolvente. De todos estes destaca-se ainda as construções que serviram de testemunho de actividades humanas (Cabral, 2011).

Esta nova visão de monumento histórico reconhece como património alguns legados dos homens que passam a necessariamente de ser protegidos, conservados e transmitidos às gerações vindouras. Esta nova visão remete-nos para a complementaridade da história que recusando a falsidade, tenta refazer o passado (Cabral, 2011).

"*A deslocação de pessoas com o intuito de alargar os seus horizontes, de procurar conhecimentos e emoções através da descoberta e do contacto com os bens culturais, materiais ou imateriais, tem vindo a representar nas últimas décadas uma importância cada vez maior no quadro do fenómeno turístico internacional*" (Santos, 2010:141).

5. PRESERVAR MEMÓRIAS E IDENTIDADES – O CONTRIBUTO DAS ROTAS DO VOLFRÂMIO NA EUROPA – MEMÓRIA DOS HOMENS E PATRIMÓNIO INDUSTRIAL

O ser humano sempre se preocupou em olhar e compreender o passado. Teve sempre uma necessidade em reabilitá-lo e demonstrar de onde advém a sua formação identitária, para que esta não fique no esquecimento (Costa, et al., 2008).

A recordação da memória e a percepção temporal do (ante) passado, por excelência, torna-se património, que, por sua vez, adquire um estatuto intangível ou imaterial. Podemos afirmar que as memórias fazem parte de uma sociedade ou de uma comunidade que ao longo dos tempos tem vindo a transmitir um legado de "saber fazer" às próximas e futuras gerações (Costa, et al., 2008); (Bravo, 2010).

"*O sentido evocado ao termo património é o da permanência do passado, da necessidade de resguardar algo significativo no campo das identidades, do desaparecimento*" (Costa, et al., 2008:8)

Os mitos, lendas, cantares, partilha de experiências e outros registos ligados às emoções e sensações, conseguem ancorar um estatuto de imaterialidade, tendo como base, a memória. A partir desta forte componente social, é possível descortinar e construir Lugares de Memória, envolvendo antigas práticas sociais e complexas relações entre indivíduos, que têm ou pretendem partilhar algo que mantêm em comum (Choay, 2010); (Bravo, 2010).

Esses Lugares de Memória, por vezes ambivalentes e que apontam para uma dualidade positiva e negativa, representam uma forma identitária de preservação, enaltecendo os valores e práticas legadas por um determinado território ou por uma população (Bravo, 2010).

"*Se a memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações [...]*" (Costa, et al., 2008:4).

"*O espaço humano é assim conceptualizado não como um recipiente onde decorre a acção humana, mas como algo produzido pela acção humana [...]*" (Costa, et al., 2008:258).

Torna-se, então, indispensável compreender, valorizar e recuperar tradições, partilhas de experiências e conhecimentos mineiros, presentes nas minas de volfrâmio, a nível europeu.

Dentro deste contexto, estão a ser desenvolvidas as "Rotas do Volfrâmio na Europa – Memória dos Homens e Património Industrial", onde se procura construir um produto diferenciado das rotas e itinerários já existentes no mercado. Visitando o património mineiro, legado pela exploração do volfrâmio, associando-lhe todo o potencial da memória colectiva dos Homens, pretende-se criar uma rota única, que irá contar a história mineira, vivida em Portugal e na Europa, em plena II Guerra Mundial.

Esta rota ao internacionalizar-se, ligando o património idêntico na Europa, permitirá um intercâmbio turístico único. Um só produto, uma só história; vários países, que através do volfrâmio, marcaram de forma inequívoca a Europa, para sempre, na primeira metade do século XX. Afigura-se que, um produto com características tão vincadas, vai definitivamente alcançar níveis de visitas turísticas, só possíveis pela sua diferenciação dos produtos até agora disponíveis.

Pretende-se, ainda, que este produto turístico, embora se queira inovador, deverá respeitar as boas práticas turísticas, promovendo um turismo social e responsável, onde os recursos endógenos das regiões se desenvolvam, dando, porém, particular atenção ao respeito pela qualidade ambiental, pelo desenvolvimento do artesanato e gastronomia local preservando assim a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

6. CONCLUSÃO

Constatou-se a importância do volfrâmio para a manutenção da neutralidade portuguesa face à II Guerra Mundial. Verificou-se igualmente que relevância deste recurso crucial para a prossecução do conflito bélico, permitiu o equilíbrio da balança financeira do Estado, por um lado, mas pelo outro, deixou marcas profundas na população, a nível económico, social e cultural.

Com efeito avaliou-se os hábitos da população portuguesa, essencialmente dependente do sector primário, tendo num curto espaço alterado os seus costumes, começando a trabalhar nas minas, um sector do mundo industrializado (sector secundário), com consequências graves para os solos, que contaminados ficaram anos sem produzirem e com uma cadência de trabalho completamente diferente daquela que tinham por hábito. Por consequência, foi toda uma paisagem rural, económica e cultural que se alterou.

Neste contexto, abordou-se a brevemente a "nova figura social" que perdurou durante os anos do *el dourado* do volfrâmio, bem como o forte contrabando que se verificou com Espanha, que ajudou ao complemento económico de muitas famílias. Constatou-se que este minério, de grande importância económica para Portugal e Espanha, os dois países mais ricos da Europa em volfrâmio, jogaram ao nível politico, durante a II Guerra Mundial, jogos intrincados, conduzidos pelos respectivos governos, ambos tentando manter a neutralidade e o melhor beneficio económico.

Contextualizou-se as influências deixadas pelos países que dominaram a exploração de volfrâmio nas diferentes minas portuguesas, fazendo algumas citações de memórias, para que se compreenda como os portugueses olhavam os estrangeiros, sentiam o seu domínio e ainda actualmente os recordam.

Evidenciou-se a eminente necessidade de explorar novos territórios, tendo em conta as vicissitudes socioeconómicas e culturais da primeira metade do século XX, tão desconhecidas da larga maioria do turista.

Ainda dentro deste contexto, verificou-se as necessidades do novo turista, tendo-se constatado que recorre frequentemente à internet para se informar, gostando de viajar sozinho, utilizando preferencialmente o carro ou a moto; as rotas e itinerários foram por isso largamente abordados pela alargada oferta de que através delas o turista pode usufruir.

Abordou-se a importância da preservação das memórias de todo um povo, das suas tradições, do seu saber fazer, dando a conhecer o projecto das Rotas do Volfrâmio – Memoria dos Homens e Património Industrial, uma rota de cariz internacional, que pretende unir através da história do volfrâmio vários países. Sempre com uma preocupação de sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas.

7. BIBLIOGRAFIA

Andrieu, Marcel. 2004. http://www.aprogemere.fr/documents/dossiers/Leucamp_Mine_Wolfram.pdf. *La Mine de Wolframe Commune de Leucamp.* [Online] 2004. [Citação: 17 de 08 de 2012.]

Bravo, Luisa. 2010. *Genius Loci and Genius Saeculi: A sustainable way to undestand contemporary urban dynamics.* Bolonha : Alma Mater Studiorum University of Bologna, 2010.

Cabral, Clara Bertrand. 2011. *Património Cultural Imaterial.* Lisboa : Edições 70, 2011.

Choay, Françoise. 2010. *Alegoria do Património.* Lisboa : Edições 70, 2010.

Costa, Marli Lopes e Castro, Ricardo Vieiralves. 2008. *Património Material Nacional: Preservando Memórias ou construindo Histórias?* Rio de Janeiro : Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.

Gomez, J. e Quijano, C. 1991. *Rutas e Itinerários Turísticos en España.* Madrid : Editorial Sintesis, 1991.

Lage, Maria Otília. 2000. *Terra Revolvida, Memória Revolta para uma Análise Transversal da Sociedade Portuguesa (1930-1960) Tese de Doutoramento.* Braga : Universidade do Minho, 2000.

Lage, Otília Pereira. 2009. Contrabando no Quadrilátero do Volfrâmio. Melgaço : Câmara Municipal de Melgaço e Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 29 e 30 de Maio de 2009, 2009.

Moura, António e Velho, José Lopes. 2006. *Recursos Geológicos de Portugal.* Porto : Palmilage, 2006.

Namora, Fernando. 2003. *Minas de S. Francisco.* Mem-Martins : Publicações Europa-América, LDA, 2003. 189534/02.

Nunes, João Avelãs. 1999. http://hdl.handle.net/10316/12806. *Portugal, Espanha, o volfrâmio e os beligerantes durante e após a Segunda Guerra Mundial.* [Online] 1999. [Citação: 21 de 09 de 2012.] FLUC Secção de História - Artigos em Revistas Nacionais.

Nunes, João Avelãs, 2010. *O Estado Novo e o Volfrâmio (1933- 1947).* Coimbra : Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

Rebollada, Eduardo. 2012. http://www.reeditor.com/columna/5715/19/literatura/el/ano/wolfram/raul/guerra/garrido/eduardo/rebollada. *reeditor.com.* [Online] 07 de Agosto de 2012. [Citação: 01 de 2012 de 2012.]

Richards, Gregory. 2005. Cultural Tourism in Europe: Electronic format by the Association for Tourism Leisure Education: www.atlas-euro.org. [Online] 2005. [Citação: 14 de Setembro de 2010.] http/www.tram-research.com_tourism_in_europe.PDF.

Santos, Maria Graça. 2010. *Turismo Cultural, Territórios e Identidades.* Leiria : Afrontamento, 2010.

Urry, Jonh. 1990. *The Tourist Gaze.* London : SAGE Publications Ltd, 1990.

Vilar, António. 2008. *O Volfrâmio de Arouca no contexto da Segunda Guerra Mundial.* Vale de Cambra : Câmara Municipal de Arouca, 2008.

Williams, S. 1998. *Tourism Geography.* London : Routledge, 1998.

El análisis dafo aplicado al sector del charter náutico de las Islas Baleares: base para actuaciones futuras.[1]

The swot analysis applied to the nautical charter sector of the Balearic Islands: a basis for future actions.

Margarita Alemany Hormaeche.
Maria Antonia García Sastre.
Marta Jacob Escauriaza.
Margarita Payeras Llodra.
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo náutico ha experimentado un gran desarrollo internacional en los últimos años y, en países con gran tradición como los Estados Unidos se estima que el negocio generado puede alcanzar los 15 billones de dólares en 2009. En Europa, el turismo náutico es un sector que ha protagonizado un crecimiento continuo en la mayoría de destinos mediterráneos, especialmente en las Islas Baleares (Lück, 2007). Además, el turismo náutico es relevante como dinamizador de muchas zonas costeras que han empezado a perder su atractivo para el turismo tradicional de sol y playa.

El turismo náutico en España es un sector en alza y con gran proyección de futuro. La importancia del turismo náutico en términos de contribución a los ingresos turísticos teniendo en cuenta los efectos directos e indirectos, es creciente, así como la contribución de este tipo de turismo a la desestacionalización de la demanda turística en muchas zonas litorales españolas. Según IET, Egatur (2011), la actividad náutica del turismo extranjero en España genera unos ingresos superiores a los 2.728 millones de euros al año, un 4,8% del total de ingresos por turismo.

Según datos de la FENAN (2009), la evolución del número de empresas de chárter náutico en España ha sido espectacular, muestra de ello es el crecimiento a nivel nacional de un 33% en cuatro años (de 173 en 2004 a 230 empresas en 2008). Una parte importante de estas empresas se han establecido en Baleares, con una tasa de crecimiento del 76% en cuatro años (de 56 en 2004 a 99 empresas en 2008), Baleares es la comunidad autónoma que ha liderado este crecimiento.

En España, tanto el gasto total por viaje de vacaciones náuticas, como la estancia media del turista de charter náutico son superiores al gasto y estancia media por turista. (Turespaña, 2008). En Baleares los ingresos totales del turismo náutico ascienden a 477,9 millones de euros en 2009 (Conselleria de Turismo, 2010).

En esta comunicación exponemos el análisis DAFO realizado para la industria de charter náutico de Baleares. Esta investigación es fruto y forma parte de un trabajo prospectivo mas amplio, en el que se ha indagado en este sector desde el punto de vista de la demanda como de la oferta y se ha valorado el impacto económico que genera el sector charter náutico para la economía de las Islas Baleares.

2. APARTADOS TEÓRICOS

Con el fin de establecer como punto de partida las investigaciones ya publicadas, se realiza un revisión bibliográfica sobre el tema a analizar. Los resultados de esta búsqueda evidencian que los estudios realizados son de carácter específico, como Accesturismo (2008), CCIN (2003, 2005, 2007), APEAM (2001, 2009). También se han realizado algunas investigaciones más amplias, como son las de Turespaña (1998, 2008) o Garau (2003). Sin embargo, la importancia que en los últimos años ha tomado el sector de charter náutico como producto de diversificación de la oferta turística de Baleares, hace necesario disponer de un estudio pormenorizado y actual de este producto turístico.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se han utilizado diversos métodos de investigación atendiendo a la finalidad y circunstancias. Para el análisis de la oferta, la población objeto de estudio está conformada por todas las empresas cuya actividad principal es el chárter náutico. La información sobre la oferta de chárter náutico en Baleares ha sido obtenida a través de 3 fuentes complementarias: 1) La base de datos sobre toda la oferta de empresas de chárter náutico y su flota en Baleares y resto de comunidades autónomas españolas proporcionada por la FENAN, clasificadas por localización geográfica, eslora de embarcaciones, etc.; 2) La información obtenida de una encuesta presencial realizada a una muestra de 17 empresas de chárter náutico en Baleares, y 3) La información proporcionada por los expertos y empresarios del sector de chárter náutico de Baleares reunidos en varios focus group celebrados en la sede de la Cámara de Comercio de Mallorca durante el mes de marzo de 2009.

Para analizar la demanda, la población objeto de estudio está conformada por todos los turistas que realizan chárter náutico en Baleares, en

[1] Esta comunicación se inscribe en las tareas de investigación, ámbito territorial y metodologías de trabajo del proyecto titulado "El turismo de charter náutico, Illes Balears", financiado por la Cámara de Comercio de Mallorca, y en el marco del Grupo de Investigación 4MAC-Recerca turística i educativa, Gobierno de las Islas Baleares.

cualquiera de sus islas o puertos. La técnica de obtención de información utilizada ha consistido en el diseño de un cuestionario dirigido precisamente a este turista de chárter náutico, que ha permitido obtener una información fundamental para la realización del estudio. En la tabla 1 presentamos la ficha técnica de la encuesta utilizada.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta de chárter náutico en Baleares 2008.

Ficha técnica de la encuesta de chárter náutico en Baleares 2008	
UNIVERSO	Tripulaciones de chárter náutico usuarias del servicio en el verano de 2008
MUESTRA	162 tripulaciones
ERROR MUESTRAL	Menor 7% (supuesto universo finito, 2 sigmas de nivel de confianza)
DISPERSIÓN	Máxima dispersión en categorías de respuesta, p = q = 0,5
METODOLOGÍA	Encuesta presencial, autoaplicada, realizada al finalizar la travesía en las dependencias de la empresa chárter o agencia de alquiler
FECHAS DE CAMPO	Del 1 de julio al 15 de octubre de 2008, equiponderando muestras semanales
GESTIÓN DE DATOS	SPSS
CONTROLES DE CALIDAD	CCI/ESOMAR

Fuente: elaboración propia

El procedimiento utilizado para obtener la información de los turistas ha sido la realización de una entrevista personal al patrón/contratante del servicio de chárter náutico en los puertos náutico-deportivos. Las entrevistas personales se realizaron entre julio y mediados de octubre de 2008, es decir, en dos temporadas distintas de chárter náutico: 1) temporada alta (julio y agosto), y 2) temporada media-baja (septiembre y octubre). El tiempo dedicado a cada entrevista fue variable, oscilando entre 20 minutos y una hora cada una.

Las entrevistas se realizaron utilizando un cuestionario estructurado en 5 apartados, en los que se solicita información sobre: el cliente, la planificación del viaje de chárter náutico, las características del viaje de chárter náutico, una valoración de la experiencia de chárter náutico, y por último, información sobre experiencias anteriores de chárter náutico y su balance con la experiencia en Baleares.

4. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y, para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, nos estamos refiriendo a la herramienta analítica iniciadora del pensamiento estratégico (Fred R. 2000), que nos ha permitido realizar una radiografía de la situación competitiva del sector del charter náutico desde una doble perspectiva: interna y externa.

La dimensión interna, nos ha ayudado a centrarnos en el examen de las debilidades y las fortalezas que afectan a los recursos y a las capacidades del sector. Las debilidades entendidas como aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del sector y constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Y las segundas, las fortalezas también llamadas puntos fuertes, hacen referencia a las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Porter M., 2006).

En la dimensión externa hemos señalado las amenazas, concebidas como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma. Y las oportunidades, explicadas como todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la industria, y representan una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios que se dan en el sector charter náutico.

5. DEBILIDADES

1.- Alta estacionalidad del sector. Gran parte de la demanda de las empresas chárter se centra en los meses de verano coincidiendo con la temporada alta del turismo de sol y playa predominante en las Islas Baleares. Este fenómeno genera un mayor grado de congestión disminuyendo el potencial nivel de satisfacción de la experiencia turística. Adicionalmente, la estacionalidad implica mantener una capacidad ociosa a lo largo de la temporada baja que podría aprovecharse. Si bien se debe matizar que los propios empresarios destacan la conveniencia de poseer un periodo de tiempo a lo largo del año para reparar, mantener y reacondicionar sus embarcaciones y para realizar operaciones de promoción y venta en los mercados. En este sentido destacan que la actividad de sus empresas es continua durante todo el año

2.- Inadecuada fiscalidad del sector. Existe una percepción generalizada de que la política fiscal vinculada a las empresas del sector que tienen base en España es inadecuada. En el territorio español la fiscalidad aplicada a las embarcaciones perjudica notablemente su competitividad frente a empresas radicadas en el exterior. Mientras que en otros países se ha optado por potenciar el sector, en España, por el contrario la compra de una embarcación está gravada además de por el IVA, por el impuesto de matriculación (si posee más de ocho metros de eslora) y por el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

3.- Excesiva dependencia de las políticas de los puertos deportivos. El funcionamiento de las empresas de chárter náutico depende de su acceso a los puntos de amarre de los puertos deportivos que, en muchas ocasiones, se hayan gestionados por clubes náuticos y cuya gestión

y funcionamiento es heterogénea, dificultando su utilización como recurso turístico.

4.- Mayores dificultades legislativas a la práctica del chárter náutico. La existencia de diferentes jurisdicciones, de carácter estatal y autonómico, dificulta el desarrollo del sector. Mientras que en otros países no se exigen titulaciones especiales para patronear este tipo de embarcaciones en Baleares, al igual que en el resto del territorio nacional, se exigen unas pruebas de capacitación exigentes y costosas. Por otro lado, la no existencia de una legislación chárter propia como ocurre en otros países (Italia, Francia, etc.) hace depender el sector de la Dirección General de Marina Mercante española.

5.- Escasa formación oficial en el ámbito náutico.

Las titulaciones profesionales específicas en los ciclos formativos para el sector de chárter náutico son actualmente inexistentes. Esta carencia de formación profesional reglada acorde con las necesidades requeridas por las empresas que se dedican al chárter, redunda en una menor calidad del servicio ofrecido y de la competitividad del sector.

6.- Atomización del sector y bajo grado de afiliación. Aunque en el sector se ha producido un cierto grado de concentración no existen grandes empresas con un volumen de operaciones significativas ni una presencia geográfica extensa que permitan actuar como líderes e interlocutores frente a las administraciones y la sociedad. Esta ausencia de grandes operadores hubiera podido ser suplida por un fuerte asociacionismo. Sin embargo, a pesar de existir asociaciones y tener bajo grado de afiliación (en torno al 30% de la flota), el volumen reducido del sector dentro del turismo náutico, la rivalidad por los reducidos espacios en los puertos y su imagen de turismo de élite ha podido frenar sus logros.

7.- Existencia de oferta ilegal. Aunque difícilmente mesurable, las diferencias fiscales, los problemas de abanderamiento y la facilidad de comercialización del negocio por Internet han generado incursiones de entidades foráneas que comercializan productos de chárter en las islas sin cumplir, en muchas ocasiones, todos los requisitos demandados a las empresas locales correctamente legalizadas.

8.- Escasez y coste de los amarres. Existe una escasez de puntos de amarres para uso turístico en comparación con los niveles de demanda actuales, especialmente durante la época estival. Todas las empresas encuestadas del sector de chárter náutico desearían poseer más amarres. Algunas declaran que en caso de disponer de ellos prácticamente doblarían su tamaño. Las empresas se quejan también del alto coste de dichos amarres en comparación a otros destinos competidores. Este factor lastra la competitividad de la oferta chárter de las empresas en las Islas frenando un mayor desarrollo de las mismas.

9.- Baja satisfacción del trato dispensado por el personal de los puertos a los turistas del chárter náutico. A pesar de declarar que se han experimentado sensibles mejoras en los últimos años (aumento de dotaciones de servicio en los puertos) los empresarios del sector creen que sus clientes y empresas son discriminados negativamente frente a otros usuarios, tanto en los puertos de titularidad pública como privada.

10.- Escasa comercialización y promoción. Falta una comercialización y promoción del chárter náutico de forma más consistente y continuada en el tiempo tanto como producto genérico como producto combinado. Generalmente la promoción se limita a la presencia de las empresas en algunas ferias y en portales de Internet.

11.- Insuficiente integración de productos dentro de la actividad turística general. Resulta necesaria la integración del turismo náutico como parte activa de la política municipal de las localidades costeras. Falta una integración y un mejor uso de la imagen de destino turístico náutico por parte de los municipios. Además, la insuficiente comunicación-relación con y entre sectores y actividades y con otros segmentos turísticos. Esta falta de cooperación con otros agentes turísticos (especialmente el sector hotelero) de la cadena valor se debe sobretodo a la escasa percepción de la importancia económica que genera el turismo de chárter náutico sobre su cuenta de resultados.

12.- Baja coordinación entre las empresas del sector y la administración. Parecen existir carencias y problemas de interlocución que generen confianza entre ambos partes y permitan que las inquietudes y problemas de unos y otros sean comprendidas. A pesar de las numerosas peticiones efectuadas por el sector a la administración pública, en temas normativos y de política fiscal (como en la búsqueda de soluciones ante la escasez de amarres durante la época estival, la eliminación del impuesto de matriculación o la reducción del IVA para equipararlo a otros destinos competidores), la respuesta ha sido más bien escasa.

6. FORTALEZAS

1.- Tradición y madurez del destino y del sector turístico. España, en general, y las Islas Baleares en particular, cuentan con proyección internacional y con potencialidades tanto para mejorar los productos existentes como para la creación de nuevos, fruto de su experiencia y su larga trayectoria en el sector turístico.

2.- Buenas condiciones climatológicas y costeras de las Baleares. Las condiciones climatológicas, viento y mar son muy favorables la mayor parte del año para el desarrollo de la náutica, especialmente para la navegación a vela. Asimismo, la geografía costera facilita la navegación y el fondeo. La existencia en sus 1393 Km. de costa con numerosas calas, cabos y entornos privilegiados propician la navegación y el fondeo.

3.- Cercanía a los principales mercados emisores. El aeropuerto de Palma de Mallorca posee una densa red de destinos y frecuencias con los aeropuertos de los principales mercados turísticos emisores. El auge de las compañías aéreas de bajo coste unido al hecho de que la mayoría de ellas posean enlaces con las islas hace que el acceso a la isla sea muy flexible y a un coste muy moderado. Este hecho unido a que el viaje desde los principales mercados turísticos emisores de Europa apenas dure dos horas y que los usos culturales y costumbres en el destino sean atractivos, hace que el acceso al destino posea una apariencia de cercanía y comodidad.

4.- La calidad de las aguas y el entorno de las Baleares. Los turistas de chárter náutico valoran muy positivamente la calidad del agua de las islas. Asimismo, el aumento de las playas que en los últimos años han recibido el "sello" de eco-calidad de "Bandera Azul" de la UE es un dato que concuerda con la percepción de los turistas de chárter náutico. Resulta necesario mantener y, a ser posible aumentar la calidad ambiental como recurso turístico clave. Así, la calidad del agua, además de ser una necesidad básica para la pervivencia de un modo aceptable por la sociedad del ecosistema del entorno, es un elemento enriquecedor de la imagen del producto de chárter náutico por el que debe velarse y potenciarse.

Adicionalmente, el Archipiélago cuenta con una amplia oferta, riqueza, diversidad de recursos y atractivos turísticos en el entorno cercano, permitiendo que los turistas de chárter náutico disfruten de una amplia oferta comercial y de ocio complementaria. Un aspecto a destacar, es que Baleares cuenta con numerosos parques naturales (Cala Mondragó, Es Vedrà, Es Vendranell i els illots de Ponent, S'Albufera del Grau, Península de LLevant, S'Albufera de Mallorca, Sa Dragonera, Ses Salines d'Eivissa i Formentera), el parque Nacional de Cabrera que junto con la declaración de Menorca como reserva de la Biosfera por parte de la UNESCO, han sido un reclamo por parte del turista de chárter náutico.

5.- La seguridad de las Baleares. Baleares están consideradas como un destino seguro en términos generales, tanto para la navegación como para la propia seguridad de los practicantes. Así, cabe destacar la amplia dotación en salvamento y seguridad marítima existente para atender a las embarcaciones de recreo.

6.- Celebración de eventos y regatas conocidas internacionalmente. Baleares es reconocida internacionalmente por la celebración de regatas que atraen a un importante número de participantes y seguidores. A modo de ejemplo, la Copa del Rey, una de las más emblemáticas, consigue un nivel de participación de aproximadamente dos mil cuatrocientas personas.

7.- El elevado número de puertos deportivos, sus servicios y su distribución. En Baleares existen un importante número de puertos deportivos, con una buena distribución geográfica a lo largo del litoral balear y con capacidad para atender las necesidades de los navegantes. La existencia de esta abundante oferta de puertos deportivos ofrece seguridad a los navegantes ante imprevistos climáticos y permite acceder a numerosos servicios complementarios, que en muchas ocasiones no se encuentran disponibles cuando se trata de puertos tradicionales (con espacios dedicados fundamentalmente a las labores de pesca o al ocio de los habitantes locales).

8.- Amplia oferta de empresas con gran experiencia en el sector y una flota moderna. En Baleares, existe una fuerte presencia de empresas dedicadas a la actividad de chárter náutico; prácticamente el 50% de las empresas del sector a nivel nacional se encuentran presentes en las islas, convirtiéndose en un referente español para el sector. Adicionalmente, la media de antigüedad de las empresas presentes en la muestra es de 11,8 años reflejando el alto "know how" de los empresarios del sector, garantía para afrontar el futuro con éxito. A pesar del elevado coste que implica el mantenimiento adecuado de las embarcaciones, los turistas de chárter náutico perciben un buen estado de las embarcaciones utilizadas durante su estancia en Baleares. Así, valoran positivamente tanto el estado general, el inventario y el equipamiento técnico para la navegación y la limpieza de las embarcaciones. La mayor parte de los turistas que practican turismo de chárter náutico en Baleares queda altamente satisfechos; así, más del 90,4% de los turistas encuestados lo recomendaría a sus amigos y conocidos, y un 82,4% expresa su deseo de repetir la experiencia. Esta positiva percepción se debe, fundamentalmente, a que los servicios ofrecidos por las empresas de chárter náutico mantienen una buena calidad.

9.- Buena ubicación de las empresas de chárter. Las empresas dedicadas al turismo de chárter náutico tienden a ubicarse en los principales puertos garantizando que los procedimientos operativos portuarios sean sencillos. Además, en las Islas Baleares los puertos deportivos se encuentran bien comunicados y accesibles desde las principales puertas de entrada al destino (aeropuertos de las islas y puertos).

10.- Apoyo sectorial. A pesar de que el número de empresas afiliadas es relativamente bajo, las asociaciones náuticas (como APEAM o FENAN) e instituciones como la Cámara de Comercio de Mallorca otorgan un importante respaldo y apoyo al sector. A modo de ejemplo, la Cámara de Comercio de Mallorca, consciente de la importancia socioeconómica del sector, ha concretado su apoyo a las empresas náuticas, en general, y a las de chárter en particular, mediante la creación del portal náutico (www.balearsnautic.com), ha colaborado en la organización de eventos deportivos y regatas, así como también en la promoción exterior (asistiendo a salones náuticos nacionales e internacionales) o desarrollando estudios sobre el sector.

7. AMENAZAS

1.- La creciente competencia. La información actualmente disponible pronostica que otros destinos han apostado fuerte por este mercado como un pilar para mejorar su calidad y competitividad turística. Mientras que en Baleares no se tienen previstos aumentos significativos en la oferta de amarres, otros destinos nacionales y extranjeros proyectan la construcción de nuevos puertos deportivos y/o acometen obras de ampliación de los ya existentes. A nivel internacional los precios más competitivos y el aumento de la oferta de destinos emergentes como Croacia y Turquía restan potenciales clientes a la isla presionando con su creciente oferta los precios a la baja.

2.- El aumento de la competencia desleal. La alta fiscalidad y la complejidad burocrática existente pueden estar fomentando la aparición de embarcaciones (nacionales o extranjeras) que incumplen los requisitos legales necesarios para ejercer la actividad o que siendo embarcaciones de uso privado intentan prestar servicios charter (con o sin patrón) para beneficiarse del auge del sector. Este tipo de oferta puede estar rebajando los estándares de calidad existentes en el mercado dañando la imagen del sector.

3.- Dificultad para financiar las elevadas inversiones. Según declara el sector, el periodo medio de renovación de las embarcaciones es de 6 años y el valor medio de un velero está en torno a los 200.000 euros (un catamarán 400.000 euros). El capital inmovilizado es alto y conlleva la necesidad de acudir a la financiación externa, por lo que las dificultades actuales para financiar inversiones, puede amenazar la viabilidad de muchas de las inversiones realizadas.

4.- La saturación del espacio turístico en temporada alta. En general, un excesivo desarrollo turístico en Baleares durante los meses de verano puede restar atractivo al destino. La congestión de los lugares de recalada tanto en los puertos deportivos como en los parques naturales y en los fondeaderos naturales, restan atractivo al turismo náutico en general y en el chárter náutico en particular.

5.- Fuga de clientes de alta poder adquisitivo. Debido al constante aumento de esloras, existe una carencia de una infraestructura adecuada para atender los clientes de más alta gama. Otros destinos turísticos del Mediterráneo como son el Sur de Francia, Córcega y Cerdeña siguen teniendo mucho éxito a la hora de atraer los turistas náuticos más acaudalados que en muchas ocasiones son atendidos por empresas que no encuentran acómodo en las Islas Baleares por la falta de amarres adecuados y de una legislación fiscal y marítima escasamente amigable con el sector.

8. OPORTUNIDADES

1.- Baleares como eje central empresarial del charter náutico en el Mediterráneo occidental. Potenciar y consolidar el convencimiento existente en el sector de que Baleares puede ser el principal destino turístico náutico del Mediterráneo si se mejoran sus infraestructuras y se adecuan a las demandas de los turistas más exigentes. Si esta imagen se extiende y generaliza entre los profesionales del sector, las Baleares reforzarán su papel central en el sector actuando como polo de atracción sobre las empresas más importantes del sector aún no presentes que por prestigio quieren y deben estar presentes en los principales destinos.

2.- Baleares lugar de excelencia en el circuito internacional de competiciones y como plataforma de competiciones y eventos náuticos amateurs y de empresa. Los acontecimientos deportivos ya consolidados tanto a nivel nacional como internacional (Copa de Rey, Trofeo Princesa Sofía, Trofeo Almirante Conde de Barcelona, etc.) podrían ser complementados mediante la consolidación de otros trofeos (Trofeo Hublot Palmavela, Superyacht Cup Ulysse Nardin, etc.) y ampliados con nuevos eventos a fin de proyectar una imagen de excelencia y mantener una continua presencia en los medios, que justificase la existencia de un precio premium a pagar por disfrutar de la práctica de la navegación en la isla; fomentando eventos, encuentros, regatas dirigidas a un público amateur en épocas de temporada media o baja a partir de una oferta conjunta por parte de varios empresarios del sector.

3.- Cultura marinera arraigada en Baleares. En Baleares existe una larga tradición marinera en torno al deporte náutico tal y como atestiguan la solera e importancia de sus estaciones y clubes náuticos. Los clubes y estaciones náuticas deben aprender a explotar su imagen destacando las aportaciones que han realizado a las tradiciones y al deporte náutico nacional e internacional. Algunos clubes (RCN Palma) y puertos han empezado a explotar esa imagen mediante eventos, publicaciones, exposiciones e incluso museos (Puerto de Sóller), introduciendo los valores de una tradición como elemento diferenciador frente a otros destinos emergentes.

4.- Sostenibilidad medioambiental. Una buena gestión del charter náutico puede resaltar las ventajas que tiene este sector para la sostenibilidad náutica. El uso por un gran número de tripulaciones y patrones de un mismo barco durante sus periodos vacacionales implica un menor consumo de las costas (al sustituir varias embarcaciones por una compartida en diferentes periodos), un mayor control del mantenimiento de las embarcaciones (al ser revisadas en cada cambio de contrato y mantener una flota moderna) y una mayor supervisión en el uso respetuoso de las mismas (al control administrativo se une el interés de las propias empresas para evitar sanciones).

5.- La simbiosis entre el palacio congresos y el turismo náutico. Aprovechar la puesta en funcionamiento de esta nueva infraestructura para incrementar el conocimiento de la oferta del turismo náutico en general, y el charter náutico en particular, entre los participantes en dichos eventos.

6.- Implantación de nuevas estrategias de colaboración intersectorial. Las islas pueden beneficiarse de un nuevo instrumento de promoción turística fomentado y respaldado por el gobierno central español: las estaciones náuticas. Estas estaciones pretenden aunar la práctica del turismo náutico (vela ligera, vela de crucero, vela a motor, windsurf, charter de cruceros, etc.) con la oferta de alojamiento y el disfrute de la oferta turística complementaria. El objetivo final perseguido es crear una Red Española de Estaciones Náuticas con una marca nacional innovadora y de calidad que permita dar a conocer la oferta náutica y ayude a desestacionalizar los destinos tradicionales de sol y playa prolongando la temporada alta.

7.-.La formación de un verdadero cluster náutico. La acumulación de un gran número de empresas del sector, clientes de primer orden, eventos náuticos y empresas complementarias de servicios, puede hacer de Mallorca un núcleo neurálgico de la actividad náutica con una clara proyección exterior. Pueden crearse así las condiciones necesarias para la formación de un verdadero cluster que permita aprovechar plenamente las economías externas derivadas de la concentración de una actividad en el espacio permitiendo ganar así competitividad a las empresas participantes.

9. RESULTADOS DEL ESTUDIO: LÍNEAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS PARA EL SECTOR DEL CHÁRTER NÁUTICO EN BALEARES

Bien es sabido que antes de actuar es necesario conocer el contexto sobre el que se tiene que incidir, sus dinámicas y sus necesidades. Pues bien a partir de las consideraciones efectuadas en el anterior diagnóstico y la identificación de los factores que conforman el entorno empresarial nos han facilitado la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones estratégicas del sector del charter náutico de las Islas Baleares y apuntar una serie de recomendaciones y propuestas de funcionamiento al sector. Los criterios de actuación que se han propuesto giran alrededor de cuatro ejes fundamentales; Producto, Promoción, Formación e Investigación y Relaciones Sectoriales y con la Administración, para la puesta en valor por parte de todos los agentes vinculados al sector del turismo de chárter náutico en Baleares:

Producto

1.-Promover la creación de productos adaptados a las nuevas demandas.

Es fundamental conceptualizar y diseñar nuevos productos y readaptar productos existentes, altamente respetuosos con el medioambiente, mediante la inserción de elementos de oferta ajenos y que entroncan directamente con los nuevos gustos de la demanda. Estas fórmulas de complementariedad de espacios y ofertas permitirían alcanzar un nivel de diversificación y diferenciación de los productos litorales; estableciendo acciones de interrelación entre los diferentes sectores de la oferta, aunando esfuerzos, marcando objetivos comunes y compartiendo estrategias. Puertos deportivos y empresas de chárter podrían adoptar medidas de promoción conjuntas que favoreciesen a ambos sectores. Así las empresas de chárter náutico de grandes yates podrían facilitar el hibernaje en puertos de Baleares de estos barcos, etc. Estamos hablando de formas innovadoras que compartan espacio con las modalidades tradicionales:

• ***Adhesión a la red española de estaciones náuticas***. Un ejemplo claro de una nueva conceptualización de producto turístico son **las Estaciones Náuticas**, impulsadas por la Secretaria General de Turismo y que están concebidas como un espacio turístico y recreativo que permite la práctica del turismo náutico, es decir, vacaciones activas en contacto con el agua, con la posibilidad de realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela ligera, vela de crucero, vela a motor, windsurf, chárter de cruceros... compartiendo la actividad náutica con la oferta de alojamiento, el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa del entorno. Con esta iniciativa se persigue la desestacio-

nalización de la demanda, la promoción y comercialización conjunta de la oferta, la gestión de servicios complementarios de alojamientos playas y ocio entre otras alternativas.

• **Creación de una Red de puertos deportivos a nivel de Baleares**. Incentivar el establecimiento de convenios de colaboración entre los diferentes puertos, definiendo productos y servicios turísticos homogéneos, focalizados para los diferentes segmentos de turistas potenciales**.** La necesidad de un verdadero Plan de Puertos Deportivos para Baleares, dirigido a aminorar los déficit infraestructurales existentes en la red de puertos deportivos y a impulsar un uso integral y coordinado de las instalaciones existentes, a través de un banco de amarres libres que pueda ser conocido y divulgado en Internet.

2.-Estimular el desarrollo y la implantación de una certificación de calidad ambiental, específica y propia de instalaciones náuticas. El espíritu de esta línea de actuación que se propone respondería a un sistema voluntario de control y que pretende poner en valor unos atributos que generaran más confianza en los productos y servicios prestado a nuestros clientes y una clara apuesta por la estrategia de diferenciación frente a nuestros competidores.

Promoción

1.-Establecer un plan de marketing específico del producto Náutico/Chárter integrado en el plan estratégico de turismo de las Islas Baleares. La elaboración del plan de marketing es el marco idóneo para: estimular una profunda reflexión y análisis por parte de todos los agentes implicados públicos y privado del sector, acordar y establecer las líneas directrices de las diferentes actuaciones, detallar todas y cada una de las variables relacionadas con los objetivos fijados (consolidar Baleares como destino líder en turismo náutico). La introducción de nuevos productos o la reorientación de productos existente en el mercado náutico suponen para las empresas una decisión importante y costosa. Además, el Plan debería prever como sacar el máximo partido de las oportunidades, como solventar los problemas y evitar amenazas y como facilitar el control de la gestión y la asignación de responsabilidades. Y finalmente, este Plan nos debe permitir controlar la implementación de las estrategias y tácticas y evaluar los resultados, es decir, saber si hemos conseguido o no, los objetivos que nos habíamos marcado inicialmente.

2.-La organización de competiciones de alto nivel. La celebración de Regatas como la Copa del Rey, la Superyacht Cup 2006 en Baleares, la Copa América en Valencia o la Alicante Volvo Ocean Race, pone de manifiesto el potencial no sólo económico sino también promocional que significan acontecimientos deportivos de esta índole para las ciudades que las acogen. Creemos de vital importancia apostar por este tipo de acontecimientos deportivos por la cantidad de beneficios que aporta al sector náutico, así como a la restauración, hotelería... y por las rentabilidades promocionales que genera. Todo ello ayuda a posicionar correctamente a Mallorca y a Baleares en el circuito internacional de las grandes competiciones náuticas.

3.-Incorporar nuevos instrumentos de comunicación y desarrollo de material promocional para impactar con el público objetivo deseado. Los ya tradicionales medios utilizados como: la participación en ferias del sector, la edición de folletos específicos del Turismo Náutico o la contratación de espacios publicitarios en revistas especializadas, podrían verse muy reforzados con el amplio abanico de facilidades que hoy en día presenta Internet. La creciente cuota de turista que adquiere productos/servicios turísticos a través de la red, hace imprescindible incorporar elementos permiten la personalización de los contenidos turístico-náuticos o la confección y presentación de rutas de navegación más aconsejables, según sea la estación del año, a través de los Podcast y las tecnologías de geolocalización.

4.- Extremar la coordinación entre las diferentes administraciones públicas y privadas. La Secretaría de Estado de Turismo**,** Conselleria de Turismo, Consells Insulars y Ayuntamientos, Cámara de Comercio y agentes privados con competencias en promoción deberían plantear y poner en funcionamiento políticas y técnicas coordinadas, recogidas en un Plan de Marketing del sector, evitando duplicidades y solapamientos. En este sentido, sería de interés potenciar la cooperación inter-administrativa entre municipios con instalaciones náuticas para crear zonas de promoción de turismo náutico, aunando y maximizando el rendimiento económico de las acciones de promoción.

Formación e investigación

1.- Potenciar programas de formación profesional de cualificación específica para el personal de los puertos deportivos, a través de los organismos públicos correspondientes. El sector de las empresas náuticas, en general, y el de las empresas de chárter náutico en particular, han sido tradicionalmente sectores donde el acceso a la formación es muy difícil. Una posible explicación a esta escasez de oferta formativa en Baleares y otras comunidades autónomas como Cataluña (Accesturismo, 2008) puede ser el hecho de que se trate de un sector fuertemente atomizado. Sin embargo, dada la situación estratégica de Baleares para ser un referente en este tipo de actividad económica, pensamos que se deberían aunar esfuerzos para conseguir disponer una amplia y adecuada formación, tanto para los jóvenes, como para las personas adultas que quieran acceder a la formación.

Ante esta falta tan acuciante de formación, y donde la única posibilidad es que los trabajadores en activo enseñan a sus nuevos compañeros el trabajo que han de desarrollar y *su oficio* se hace una doble propuesta. Por un lado, diseñar la formación necesaria para este sector que es muy variada (carpintería, motores, fibra, electricidad náutica, pintura, velería,...) y por otro, tener una oferta formativa real y de calidad en todos los niveles, suficiente para facilitar el desarrollo del sector con unos recursos humanos competitivos, capaces de satisfacer a los clientes y comprometidos con la búsqueda permanente de excelencia. De tal manera que las empresas actuales y futuras no tengan la necesidad de importar la mano de obra cualificada de otros países.

2.- Establecer líneas de investigación permanentes y específicas desde las diferentes administraciones competentes. Convendría impulsar estudios sobre el sector con la intención, de poder alcanzar un profundo conocimiento del comportamiento de su demanda: reconocer cuales son sus motivaciones y expectativas, identificar las variables que nos permitan conformar los diferentes segmentos de mercado, contribuyendo a adaptar los destinos náuticos a las exigencias del mercado. Por otro lado, sería recomendable continuar estudiando la evolución y transformación que viene experimentando la oferta. Con ello se podrán establecer los planes y estrategias que mejor contribuyan a desarrollar y consolidar el producto de chárter náutico en Baleares en un marco de turismo de calidad y sostenibilidad y así seguir avanzando en la diversificación y desestacionalización del turismo.

Relaciones sectoriales y con la Administración

1.- Favorecer las interrelaciones, el asociacionismo entre los diferentes sectores integrantes de la oferta náutica. Es preciso ahondar en las acciones dirigidas a la búsqueda de sinergias entre los diferentes sectores implicados. En este sentido, sería interesante generar redes de colaboración y de intercambio entre las empresas del sector con el objeto de generar la formación de un verdadero *Cluster* que aglutine a los diferentes agentes del sector (empresarios, gerentes, directores y empleados de instalaciones, federaciones, clubes...) en condiciones ambientales propicias para la innovación y la generación de economías de escala y alcance.

2.- Elaboración de un plan estratégico, a medio y largo plazo, del turismo náutico como resultado de un gran consenso entre todos los agentes públicos y privados. Este Plan recogería las políticas y líneas de actuación pactadas que perimitan alcanzar los objetivos aprobados (consolidar Baleares como destino líder del turismo náutico).

3.- Fomentar un marco normativo y fiscal más competitivo. Se impone, si realmente queremos ser competitivos con los países de nuestro entorno, que trabajan este mismo sector, una revisión fiscal y administrativa que haga más igualitario y accesible el coste de poder ejercitar los deportes relativos al mundo náutico. Convendría igualmente limitar la enorme burocracia que dificulta la obtención de permisos, licencias, autorizaciones, que en España resultan excesivas, toda vez que cada Comunidad Autónoma tiene su propia normativa y su propia política de licencias, lo que resulta incomprensible y un verdadero despropósito para nuestros visitantes.

Consideramos aconsejable la creación de una Mesa técnica del turismo náutico donde estén representados la Administración Pública a nivel estatal, autonómico y local así como el sector privado, donde se debatan los problemas que afectan al sector. Además este órgano podría convertirse en un foro de debate permanente que garantice una interlocución única.

4.- Control de la calidad medioambiental. La Administración debe velar por el mantenimiento óptimo de los recursos naturales y aportar los medios, las actuaciones y planes necesarios, implicando a diferentes agentes para prevenir catástrofes y asegurar el cumplimiento de la legislación medioambiental referida a costas, puertos y mar abierto.

5.- Acercar a la sociedad en general y los distintos colectivos afectados, la nueva dimensión del producto náutico sostenible. En este apartado recomendamos disponer de un conjunto de actuaciones encaminadas a contactar y explicar a los diferentes colectivos las buenas prácticas que conlleva el turismo náutico así como el compromiso de revisar y mejorar dichas prácticas en beneficio del equilibrio ecológico a propuesta de las diferentes sensibilidades sociales.

10. BIBLIOGRAFÍA

ACCESTURISMO (2008). Recursos Humanos y necesidades de formación en el sector de la náutica deportiva y de recreo en Catalunya. Edita: Salón Náutico Internacional de Barcelona, Fira de Barcelona y ADIN.

APEAM (2001). Estudio sobre la demanda de chárter náutico.

APEAM (2009). Base de datos 2008 sobre la oferta de chárter náutico en Baleares y otras CC.AA. españolas.

CCIN (Cámara de Comercio de Mallorca, Eivissa y Formentera) (2003). Guía de información medioambiental para el sector de la náutica. D.L.: Palma 2844/2003. 84 pp.

CCIN (Cámara de Comercio de Mallorca, Eivissa y Formentera) (2005). El impacto económico de la XXIII Regata Copa del Rey: la renta generada. Palma de Mallorca, Diciembre 2005. 15 pp.

CCIN (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca) (2007). Estudio del impacto económico de la Super Yacht Cup 2006 en las Illes Balears. Palma de Mallorca, Mayo 2007. 22 pp.

CONSELLERIA DE TURISME. INESTUR - CITTIB. (2009). El turisme a les Illes Balears. Dades informatives 2008. 138 pp.

CONSELLERIA DE TURISME. INESTUR - CITTIB. (2010). El turisme a les Illes Balears. Dades informatives 2009.

DAVENPORT, J. Y DAVENPORT, J.L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. Estuarine, Coastal and Shelf Science, 67, 280-292.

FERRADÁS CARRASCO, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo 7, 67-80.

FRED R. DAVID. (2000). Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Prentice Hall, México.

GARAU, J. (2003). El turismo de charter náutico de recreo. Edita: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca. Eivissa i Formentera.

INSITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. (2009). EGATUR 2008.

LÜCK, M. (2007). Nautical Tourism. Concepts and Issues. Series: Innovation and Tourism. Connecting Theory & Practice. Jafari, J. y Jacob, M. (Series editors). Cognizant Communication Corp. Elmsford, New York (USA).

ORAMS, M. (2000). "Tourists getting close to whales, is it what whale-watching is all about?" Tourism Management 21, 561-569.

PORTER MICHAEL M. (1996). Ventaja Competitiva. Edit. CECSA, México

SA NOSTRA (2008) Informe econòmic I social de les Illes Balears, 2007. ISBN: 978-84-89632-96-7. 437 pp.

SANZ BLAS, S. (2006). Turismo de litoral: líneas de actuación para el logro de un desarrollo sostenible. Estudios Turísticos, 168, 61-84.

TURESPAÑA (1998). Turismo Náutico. Colección Estudios de Productos Turísticos.

TURESPAÑA (2008). Turismo Náutico. Nº 2. Colección Estudios de Productos Turísticos.

Análisis de coyuntura del tráfico de cruceros en los puertos del mediterráneo español y la Costa Atlántica Andaluza.

Cruise traffic situation analysis in spanish mediterranean and Atlantic Andalusia Coast ports.

Jerónimo Esteve Pérez.
Antonio García Sanchez.
Universidad Politécnica de Cartagena. España.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del turismo de cruceros se originó gracias a la unión de la industria del ocio y del transporte marítimo de viajeros. En el siglo XIX se desarrolló un importante tráfico de pasaje intercontinental (principalmente entre Europa y América) como consecuencia del fenómeno migratorio que en aquel entonces se dio (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 2009:9).

Así, inicialmente en un crucero coexistían dos tipos de pasajeros; el de pasaje (por necesidad) y el turista (por motivo de ocio). A partir de la década de los '60 comienzan a aparecer los barcos diseñados única y exclusivamente para el turismo crucerista. Es entonces cuando surgen las principales compañías modernas: *Norwegian Cruise Line, Carnival, Royal Caribbean Cruise Line* o *Princess.*

En las últimas décadas, el turismo de cruceros ha crecido a un ritmo espectacular; de hecho, es el sub-sector del turismo que más ha crecido. La tasa media de crecimiento anual en los últimos 20 años supera el 8% y las predicciones indican que en 2015 se superarán los 22 millones de cruceristas en todo el mundo (Cruise Market Watch, 2012).

Este crecimiento no ha pasado desapercibido en España, en los últimos doce años la media anual de crecimiento de la cifra de cruceristas en los puertos españoles ha sido del 14,17%, lo que ha supuesto que en el año 2011 se supere la cifra de 8.000.000 de pasajeros de crucero en el conjunto de puertos que conforman el Sistema Portuario Español (Puertos del Estado, 2012). Además, la cuota de mercado del Mediterráneo en el total mundial ha crecido en la última década, situándose en el 30% para el verano (del hemisferio norte) y ya en el invierno (del hemisferio norte) está en el 5% (Organización Mundial del Turismo, 2008:50).

Al hablar de un crucero el cliente lo que compra es algo más complejo que la experiencia a bordo de un buque, el itinerario juega un papel esencial, esto es la suma de destinos visitados a lo largo de la travesía. Por lo que aparece una imbricación entre destinos y buques. El producto que la naviera ofrece en el mercado lo constituye la suma del buque más el itinerario/región (Organización Mundial del Turismo, 2008:5).

Los factores que influyen en la elección de un puerto por parte de una naviera son múltiples y de naturaleza muy variada, resumiendo, pueden enfocarse desde cuatro puntos de vista: naval, comercial, logístico y del público-objetivo o turístico. Por ello en el presente trabajo se procede a definir una serie de variables de distinta naturaleza englobadas en los grupos anteriores, para a continuación, construir un modelo econométrico con el que se intenta dar explicación a la cifra de cruceristas que registran los puertos del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza. Junto a lo anterior previamente se ofrece una visión de la evolución del tráfico de cruceros en España, así como, una breve descripción de la incidencia de los cuatro grupos de factores enumerados anteriormente en el tráfico de cruceros.

2. EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

España es el país de la Unión Europea que cuenta con mayor longitud de costa (8.000 Km.). Además su situación geográfica, próxima al eje de una de las rutas marítimas más importantes del mundo, la beneficia de un mayor afianzamiento como área estratégica en el transporte marítimo internacional y como plataforma logística del sur de Europa (Puertos del Estado, 2012).

El Sistema Portuario Español (SPE) de titularidad estatal está integrado por 46 puertos de interés general, gestionados por 28 Autoridades Portuarias (AA.PP.), cuya coordinación y control de eficiencia corresponde al Organismo Público Puertos del Estado, órgano dependiente del Ministerio de Fomento y que tiene atribuida la ejecución de la política portuaria del Gobierno.

Además, la actividad del sistema portuario estatal aporta cerca del 20% del PIB del sector del transporte, lo que representa el 1,1% del PIB español. Asimismo, genera un empleo directo de más de 35.000 puestos y de unos 110.000 indirectos (Puertos del Estado, 2012).

El tráfico de cruceros es uno de los más importantes tráficos dentro del Sistema Portuario Español. Cada vez es mayor el interés mostrado por las Autoridades Portuarias en desarrollar y fomentar este tráfico en sus muelles. En el presente apartado se analiza la evolución de este tráfico en los puertos españoles, utilizando como indicador para este cometido la cifra de pasajeros de crucero que han registrado. Para llevar a cabo este análisis se recopilan las cifras correspondientes al periodo comprendido entre el año 2000 y 2011 con el fin de realizar un análisis a largo plazo, evitando de esta forma distorsiones en los resultados generados por fenómenos aislados de un determinado año. Para la recopilación de estas cifras se han consultado las estadísticas disponibles en el organismo Puertos del Estado y las memorias anuales editadas por las Autoridades Portuarias.

En términos generales entre los años 2000 y 2011 el tráfico de cruceros ha registrado un crecimiento medio del 14,17% en el Sistema Portuario Español, la Tabla 1 muestra la tasa de variación interanual para el conjunto de puertos, así como, la tasa de variación del año 2011 respecto al año 2000.

Tabla 1: Tasa de variación interanual del tráfico de cruceros en el Sistema Portuario Español.

Periodo					
2001/00	**2002/01**	**2003/02**	**2004/03**	**2005/04**	**2006/05**
7,30%	32,33%	22,40%	6,18%	13,64%	1,14%
Periodo					
2007/06	**2008/07**	**2009/08**	**2010/09**	**2011/10**	**2011/00**
23,11%	16,87%	3,03%	18,05%	11,82%	415,02%

Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

En los últimos doce años se ha cuadruplicado la cifra de cruceristas que arriban a los puertos españoles, concentrando los crecimientos más significativos los años 2002, 2003 y 2007. En este punto resulta interesante conocer la tasa de tráfico de cruceros que concentra cada una de las zonas geográficas de España. Para ello se definen tres grupos de puertos atendiendo a la zona geográfica en la que se encuentran, éstas son. Norte de España: lo integran las AA.PP. de A Coruña, Avilés, Bilbao, Ferrol-San Cibrao, Gijón, Marín y Ría de Pontevedra, Pasajes, Santander, Vigo y Vilagarcía de Arousa. Islas Canarias: integrado por las AA.PP. de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. En este sentido cabe indicar que cada una de estas AA.PP. gestiona varios puertos, en concreto, la A.P. de Santa Cruz de Tenerife gestiona los puertos de La Gomera, El Hierro, Los Cristianos y La Palma, mientras que la A.P. de Las Palmas de Gran Canaria gestiona los puertos de Las Palmas, Arinaga, Salinetas, Arrecife y Puerto del Rosario. El tercer grupo lo integran las AA.PP. del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza, éstas son: Alicante, Almería, Bahía de Algeciras, Bahía de Cádiz, Baleares, Barcelona, Cartagena, Castellón, Ceuta, Huelva, Málaga, Melilla, Motril, Sevilla, Tarragona y Valencia. En este caso la A.P. de Baleares gestiona los puertos de Alcúdia, Ibiza, Formentera (La Savina), Mahón y Palma de Mallorca.

La Tabla 2 muestra las cifras anuales de pasajeros de crucero entre los años 2000 y 2011 acumuladas para los tres grupos definidos anteriormente.

Año	**Norte de España**	**Islas Canarias**	**Mediterráneo y Costa Atlántica Andaluza**	**Total SPE**
2000	81.856	332.069	1.513.774	**1.927.699**
2001	68.855	418.580	1.581.032	**2.068.467**
2002	114.325	616.108	2.006.808	**2.737.241**
2003	144.258	741.254	2.464.902	**3.350.414**
2004	197.182	849.252	2.511.172	**3.557.606**
2005	241.690	926.625	2.874.659	**4.042.974**
2006	203.205	808.658	3.077.272	**4.089.135**
2007	237.802	960.786	3.835.351	**5.033.939**
2008	347.488	1.133.783	4.401.658	**5.882.929**
2009	330.111	1.192.267	4.538.530	**6.060.908**
2010	378.116	1.374.007	5.402.768	**7.154.891**
2011	493.598	1.589.486	5.917.244	**8.000.328**

Tabla 2: Cifra de pasajeros de crucero registrada en cada uno de los grupos geográficos entre los años 2000 y 2011.

Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

Año a año el número de cruceristas que llegan a España ha ido creciendo consolidando a los puertos españoles dentro del tráfico de cruceros. Operando con las cifras anteriores es posible obtener la tasa de concentración del tráfico de cruceros en cada una de estas zonas respecto al total del Sistema Portuario Español. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Tasa de concentración del tráfico de cruceros por zonas geográficas entre los años 2000 y 2011.

Año	Norte de España	Islas Canarias	Mediterráneo y Costa Atlántica Andaluza
2000	4,25%	17,23%	78,53%
2001	3,33%	20,24%	76,43%
2002	4,18%	22,51%	73,31%
2003	4,31%	22,12%	73,57%
2004	5,54%	23,87%	70,59%
2005	5,98%	22,92%	71,10%
2006	4,97%	19,78%	75,25%
2007	4,72%	19,09%	76,19%
2008	5,91%	19,27%	74,82%
2009	5,45%	19,67%	74,88%
2010	5,28%	19,20%	75,51%
2011	6,17%	19,87%	73,96%

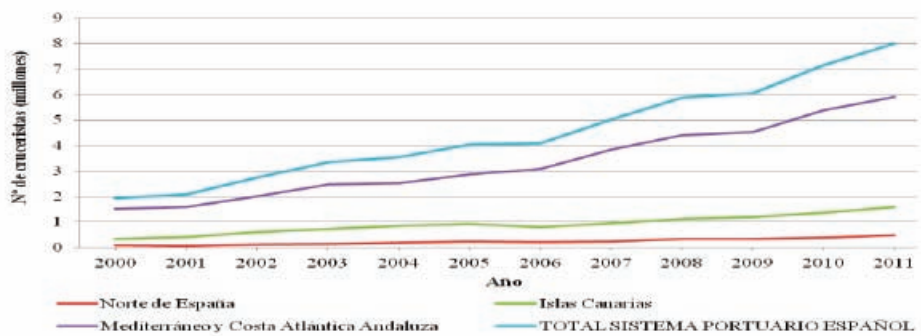
Fuente: Elaboración Propia.

A tenor de los resultados de la Tabla 3 los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza concentran el mayor volumen de pasajeros de cruceros con aproximadamente tres cuartas partes del total de pasajeros en el Sistema Portuario Español, seguido de las Islas Canarias con un 20% y el Norte de España con un 5%.

En cuanto a la evolución anual de cada conjunto de puertos, los del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza registran tasas positivas a lo largo de todo el periodo, sin embargo, los puertos de la zona Norte y Canarias registran descensos en años aislados. En concreto, Canarias y la zona Norte registran un descenso del 15,92 % y del 12,73% respectivamente en el año 2006 respecto al 2005. Además la zona Norte registra otros dos descensos del 15,88% y 5,00% en el año 2001 y 2009 respectivamente. Evaluando la evolución acumulada en el periodo que comprende del año 2000 a 2011, las tres zonas registran una tasa de crecimiento superior al 10,00%, la zona norte lidera el crecimiento con una tasa media del 20,30%, seguido de las Islas Canarias con un 16,10% y el Mediterráneo con un 13,50%. Por tanto, en lo que a tasas de variación corresponde, la zona Norte acumula el mayor crecimiento, mientras que en número de cruceristas, los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza son los líderes indiscutibles.

La representación gráfica de la cifra de cruceristas en los tres conjuntos de puertos agrupados por zonas geográficas y el resultado acumulado correspondiente al Sistema Portuario Español se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución de la cifra de cruceristas en el Sistema Portuario Español entre los años 2000 y 2011.



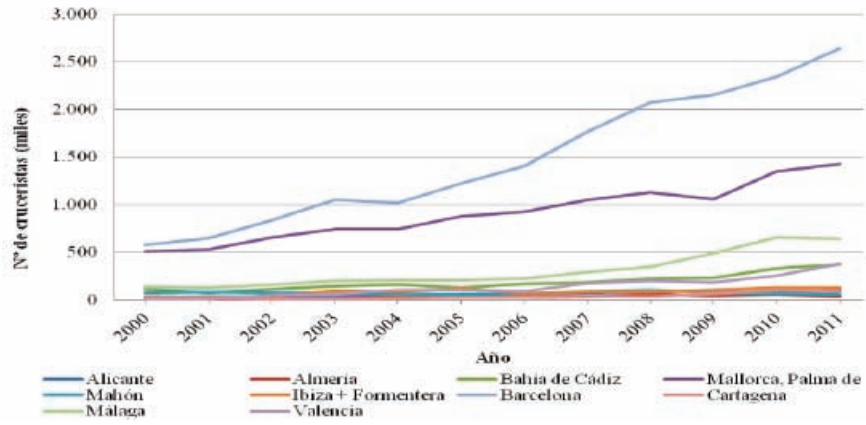
Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

A la vista de los resultados anteriores, el posterior análisis estadístico se realiza centrando la atención exclusivamente en los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza, por ello se procede a analizar éstos de forma aislada con el fin de depurar la base de datos y evitar posibles distorsiones en interpretaciones y el resultado final.

Tras el análisis de los 19 puertos que componen esta zona geográfica de análisis se obtienen tres patrones de comportamiento distintos en los puertos en lo que al tráfico de cruceros se refiere. En primer lugar existe un grupo de puertos en los que este tráfico no está consolidado en sus muelles, presentando en el periodo estudiado cifras nulas de pasajeros de crucero salvo en contadas excepciones, es el caso de Bahía de Algeciras, Alcudia, Castellón y Huelva. A continuación, un segundo grupo con un tráfico de cruceros ligeramente más consolidado que en los puertos enumerados anteriormente, pero con una evolución irregular alternando periodos de crecimiento y descenso, éstos son Tarragona,

Ceuta, Melilla y Motril. En tercer lugar, los 10 puertos restantes sí que presentan un tráfico de cruceros consolidado a lo largo de todo el periodo, son los puertos de Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Bahía de Cádiz, Valencia, Ibiza y Formentera, Mahón, Alicante, Cartagena y Almería. En este sentido cabe destacar que los puertos de Ibiza y Formentera se tratan conjuntamente debido a su proximidad geográfica y a que ambos son gestionados por la Autoridad Portuaria de Baleares. El Gráfico 2 muestra la evolución en la cifra de cruceristas de estos 10 puertos con un tráfico de cruceros claramente consolidado.

Gráfico 2: Evolución de la cifra de cruceristas en los puertos del Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza con tráfico de cruceros consolidado, entre los años 2000 y 2011.



Fuente: Elaboración Propia y Puertos del Estado (2012).

Junto a lo anterior, si se realiza una clasificación de estos 19 puertos atendiendo a la cifra de cruceristas que han registrado durante el periodo 2000 a 2011, se obtienen los siguientes resultados. El mayor número lo registra permanentemente Barcelona, con Palma de Mallorca y Málaga a continuación. Barcelona es el líder indiscutible en el Sistema Portuario Español durante todo el periodo evaluado, adicionalmente en 2011, fue primer puerto de Europa y quinto del mundo en tráfico de cruceros (G.P.Wild, 2012). Por otro lado, es reseñable el crecimiento del puerto de Valencia situado en la décima posición en el año 2000, pero en la cuarta posición en 2011 con 378.463 cruceristas, posición que ha ocupado durante la mayor parte del periodo el puerto de la Bahía de Cádiz. En la zona media de la tabla se produce un intercambio de posiciones continuo entre los puertos de Alicante, Almería y Cartagena competidores directos entre sí dada la proximidad geográfica de los tres y las similares características técnicas. Finalmente y aludiendo a lo comentado anteriormente las últimas posiciones de la clasificación corresponden a Bahía de Algeciras, Castellón y Alcudia por tratarse de puertos que no han consolidado el tráfico de cruceros.

3. FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS ESCALAS DE LOS BUQUES

El producto que la naviera ofrece en el mercado lo constituye la suma del buque más el itinerario/región. El itinerario, a su vez es la suma de varios destinos/puertos. El itinerario/región y el buque de crucero son dos variables que juegan un papel decisivo a la hora de la toma de decisiones de los potenciales cruceristas (Organización Mundial del Turismo, 2008:5).

La idea central es que el itinerario sea atractivo jugando un papel muy importante en ello los puertos y destinos del principio y fin del mismo. Se seleccionan aquellos puertos que potencialmente reúnen las condiciones idóneas para su utilización como puerto base[1] y prestación de servicios técnicos y aprovisionamientos básicos e imprescindibles, dando lugar en ocasiones a las denominadas escalas técnicas y aquellos otros que prestan un mayor atractivo turístico (cultura, playa, ocio, moda, compras, etc.) para su inclusión en el itinerario como puertos secundarios. La elección de los primeros se hace desde cuatro puntos de vista (Organización Mundial del Turismo, 2008:7):

1) **Naval**, esto es el propio buque:

a. Plataforma (G.T.)[2], que determina la oferta de actividades a bordo,

b. Características aptas para la zona (reforzado para hielos, protección medio marino y aire, regulaciones locales...),

c. Velocidad (en caso de travesías largas y reposicionamiento),

d. Antigüedad del buque (si está o no reformado).

[1] Por puerto *base* se entiende aquel desde el cual se inicia y/o finaliza el crucero, puede haber uno o dos por itinerario según sea éste cerrado o abierto.

[2] Arqueo bruto, en terminología inglesa *Gross Tonnage* (G.T.), es la medida de la capacidad o volumen interior del buque. El arqueo bruto es el volumen de todos los espacios que existen debajo de la cubierta superior del buque, y de los que encontrándose sobre ésta son cerrados. Éste se calcula según el Convenio Internacional de Arqueo de Buques de 1969.

2) Comercial, evaluando:

e. La rentabilidad según segmentos y los clientes potenciales,

f. La relación económica y calidad ofertada de los servicios del puerto,

g. Los precios que se desee publicar en catálogo y precio medio neto esperado,

h. La competencia existente en la zona,

i. La red local de ventas disponible: consignatarias, agencias de viajes y operadores turísticos.

3) **Logístico**, teniendo en cuenta:

j. Las condiciones técnicas de infraestructura de las instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura de los muelles, para abastecer el crucero sin molestar al pasaje, maniobrabilidad) y servicios portuarios (practicaje, remolque, instalaciones en materia de seguridad),

k. El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje,

l. La proximidad a otros puertos secundarios,

m. Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno, y la capacidad de innovar en productos, con el fin de atraer a los cruceristas repetidores,

n. La accesibilidad a otros modos de transporte: cercanía del aeropuerto internacional y sus conexiones a las principales ciudades, en el caso del *fly* & *cruise*, y la accesibilidad territorial al transporte terrestre, tanto al centro de la ciudad como al ferrocarril,

ñ. Las posibilidades de avituallamiento y aprovisionamiento de combustible,

o. Las fiestas religiosas y políticas, y el horario de apertura de comercios, museos y atracciones en cada ciudad visitada.

4) **Del público-objetivo**, ajustándose:

p. A las preferencias de los pasajeros a bordo,

q. A las preferencias de los pasajeros en tierra: atractivos turísticos de la ciudad y posibilidades de excursiones en tierra firme,

r. Al potencial del mercado de cruceristas locales: poder adquisitivo, volumen de la demanda,

s. A las cuestiones de seguridad, tanto en el sentido de seguridad ciudadana, como en el de estabilidad política.

La elección de los puertos secundarios participa de los mismos condicionantes que el puerto base. No obstante, el reparto de tiempos en la mar y estadías en puerto debe ser equilibrado, pues no hay que olvidar la concepción moderna del crucero como un *resort* marino. El turista debe tener la oportunidad de disfrutar de los restaurantes, servicios y entretenimientos a bordo, pero sin dar lugar al descontento por una travesía demasiado prolongada. Normalmente se considera que la distancia óptima entre dos puertos secundarios consecutivos viene fijada por una noche de navegación (Organización Mundial del Turismo, 2008:8).

A la vista de los factores anteriores y centrando la atención en el itinerario, en la elección de un puerto por parte de una naviera para que sus buques hagan escala en él participan tres actores: naviera, ciudad y Autoridad Portuaria. Tomando como referencia los elementos que aportan al producto crucero la ciudad y la Autoridad Portuaria, en el apartado 4 se determina a continuación algunos de estos elementos que parecen actuar como variables explicativas de la llegada de buques y por tanto de la cifra de cruceristas.

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En los apartados anteriores se ha analizado, por un lado, la evolución del tráfico de cruceros y por otro, los elementos que se consideran en la formación de un itinerario. Mediante el estudio conjunto de ambos conceptos particularizado para los puertos del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza, en este apartado se realiza un análisis que pretende conocer qué factores y con qué relevancia determinan la inclusión de un puerto en un itinerario de cruceros.

a. Variable dependiente

La variable dependiente del modelo a plantear debe ser un indicador del volumen del tráfico de cruceros que registra anualmente cada uno de los puertos de que trata el análisis. En este sentido se pueden contemplar al menos tres opciones, número de cruceristas que ha registrado el puerto, número de escalas de buques de crucero y suma del arqueo bruto (G.T.) que representa el total acumulado de escalas de buques de crucero.

El número de escalas de buques de crucero presenta el problema del tamaño de los buques y de su capacidad asociada, es decir, se contabiliza de igual forma un buque de crucero de 150 metros de eslora que otro de 290 metros, independientemente de su capacidad y grado de ocupación.

La suma del arqueo bruto total correspondiente al acumulado de buques entrados en puerto es un dato al que no se accede fácilmente. Además,

el arqueo bruto es una característica inherente al buque con lo que se contabiliza independientemente del grado de ocupación que presente éste. Por tanto, a la vista de las limitaciones estadísticas anteriores y la imprecisión asociada al número de escalas de buques de crucero y la suma de su arqueo bruto acumulado, se utiliza como variable dependiente el número de cruceristas registrado por cada puerto. Esta variable no presenta las imprecisiones descritas anteriormente y por tanto constituye un indicador sólido del tráfico de cruceros al contabilizarse pasajero a pasajero.

En este punto de la investigación el análisis econométrico se centra en los 10 puertos presentados en el apartado 2 que cuentan con un tráfico de cruceros consolidado en sus muelles. Esta decisión se fundamenta, en parte, porque al calcular la cifra media anual de cruceristas que registran los puertos que componen este grupo se observa una notable diferencia entre el situado en undécima posición (Sevilla con 9.565 cruceristas) y el situado en la décima (Almería con 32.468 cruceristas). Por lo que se establece el límite inferior del análisis en 10.000 cruceristas. Además del factor de irregularidad en la evolución del tráfico de cruceros en el resto de puertos comentado en el apartado 2. Por tanto, como variable dependiente se dispone de diez observaciones correspondientes a los puertos de Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Bahía de Cádiz, Valencia, Ibiza y Formentera, Mahón, Alicante, Cartagena y Almería.

b. Variables independientes

El conjunto de variables independientes con el que se pretende explicar la cifra de cruceristas registrada en cada puerto se puede englobar en tres grupos, que son, características del *hinterland* turístico asociado a cada puerto, recursos "generados" en la ciudad portuaria y características del puerto. Concretamente, el análisis de componentes principales se realiza con los datos correspondientes al año 2011 para cada una de las variables.

Comenzando por las características del *hinterland* turístico de cada puerto se procede a cuantificar éste con el fin de disponer de un indicador con el que integrarlo en el estudio y poder obtener así su relación con la cifra de cruceristas que registra cada puerto. Para poder definir el *hinterland* turístico teórico de cada puerto ha sido necesario recurrir a las empresas que actúan como consignatarias de buques de crucero y tour-operadores. De esta forma se determina el *hinterland* turístico de un puerto como el área geográfica, además de la ciudad del puerto, a la que los turistas de los cruceros realizan visitas durante la escala en puerto. Una vez que se delimita el *hinterland* turístico del puerto, para cuantificar su relevancia como destino turístico se opta por utilizar como variable, el número de plazas hoteleras disponibles.

Al iniciar la búsqueda de datos correspondientes a nº de plazas hoteleras disponibles para cada una de las localidades que componen el *hinterlan*d turístico de cada puerto se observa como en varios casos no es posible tener acceso a estos datos. En concreto, el principal problema radica en la inexistencia de datos para varias localidades del *hinterland*. Por tanto ante esta limitación estadística de los datos necesarios se opta por aproximar la definición del *hinterland* turístico a la provincia en la que se encuentre el puerto más las singularidades que se dan, en aquellos casos que sea de aplicación. En concreto, las singularidades en el *hinterland* a las que se hace alusión son las siguientes. Los puertos de Almería y Málaga incorporan la singularidad de la ciudad de Granada y Bahía de Cádiz la de Sevilla destinos de visitas desde el puerto durante la escala. También puede dársele el carácter de singularidad la definición del *hinterland* del puerto de Valencia compuesto únicamente por la propia ciudad, por no existir excursiones fuera de la ciudad de Valencia.

Con esta aproximación sí es posible tener acceso a los datos necesarios para el periodo requerido. Por tanto, la búsqueda en la base de datos del INE se realiza a nivel provincial, por ciudades aisladas (Granada, Sevilla y Valencia) y por zona turística para las islas de Ibiza, Formentera, Mahón y Mallorca.

El grupo de variables englobadas en las características del puerto hace alusión a parámetros técnicos y económicos. Respecto a los parámetros técnicos, éstos son, longitud de muelle disponible para el atraque de buques de crucero, calado medio en los muelles para el atraque de cruceros y si se trata de puerto base o no. Estos datos pueden consultarse en la memoria anual que editan las diferentes Autoridades Portuarias.

En función de la magnitud de longitud de muelle, el atraque de cruceros estará limitado en número y tamaño, en caso de que sea posible simultanear atraques, es necesario tener en cuenta los márgenes de seguridad relativos a la maniobra de los buques.

El calado del muelle se define como la dimensión en sentido vertical existente entre la superficie libre de la lámina de agua y el fondo del puerto. Atendiendo a su magnitud impone la restricción del buque de crucero de mayor calado que pueda hacer escala en el puerto.

La variable "puerto base" es de carácter dicotómico, pues representa si cada puerto cumple o no con este requisito. Tal y como se comentó en el apartado 3, la definición de "puerto base" (*home port* en terminología inglesa) de cruceros hace alusión al inicio y/o fin de itinerarios de cruceros en ese puerto. Únicamente se han considerado como "puerto base", aquellos en los que los pasajeros de inicio y fin de línea representan más del 10% de los cruceristas totales. En este sentido cabe indicar que los puertos que sí registran pasajeros de inicio y fin de línea pero en una cifra inferior al 10% del total de cruceristas son Alicante y Bahía de Cádiz.

En lo que respecta a los parámetros económicos, dentro del grupo de variables correspondientes a las características del puerto, en el presente estudio se consideran dos, la tasa del buque y la tasa del pasaje. La estructura actual de estas tasas tiene su origen en la *LEY 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general*. Además, anualmente se revisan sus cuantías, publicando las nuevas en el Boletín Oficial del Estado (BOE) correspondiente a la publicación de los presupuestos generales del estado del año próximo.

La tasa del buque grava la utilización por los buques de las aguas de la zona de servicio del puerto y de las obras e instalaciones portuarias fijas que permiten el acceso marítimo al puesto de atraque o de fondeo que les haya sido asignado, así como la estancia en los mismos (Ley 48/2003).

Respecto a la tasa del pasaje, el hecho imponible de esta tasa consiste en la utilización por los pasajeros de las instalaciones de atraque, accesos terrestres, vías de circulación y otras instalaciones portuarias fijas (Ley 48/2003).

La siguiente variable independiente queda englobada en el grupo de recursos "generados" en la ciudad portuaria, en concreto se tiene en cuenta el número de museos existentes en la ciudad, como variable *proxy* de la dimensión del atractivo turístico. Esta variable presenta una gran limitación estadística debido a la inexistencia de una base de datos oficial con el número de museos en cada población y que atienda a

los mismos criterios de clasificación. Por ello para confeccionar dicho listado se ha consultado la información disponible en los organismos locales de turismo de cada ciudad en concreto.

Una vez definida la variable dependiente y el conjunto de independientes se someten a análisis estadístico con objeto de determinar qué factores de los expuestos anteriormente y en qué medida inciden en la cifra de cruceristas que registran los puertos seleccionados del Mediterráneo español y la costa Atlántica andaluza.

c. Análisis factorial por componentes principales

En el presente trabajo se aplica un método de análisis multivariantes seguido de una regresión múltiple, puesto que uno de los objetivos consiste en adoptar una comprensión global de los factores que llevan a determinar los itinerarios de un determinado crucero y por tanto los puertos donde hagan escala los buques. En concreto, se aplica un análisis factorial por componentes principales de tal forma que se intenta realizar una agrupación de las variables definidas en el apartado 4.2 y poder obtener así una visión más global del fenómeno, posteriormente con los factores obtenidos del análisis de componentes principales se realiza una regresión múltiple para determinar su influencia sobre la cifra de cruceristas.

La Tabla 4 presenta los resultados obtenidos de la aplicación del análisis de componentes principales a las variables definidas en el apartado 4.2. Para la obtención de las componentes se ha utilizado el "método de regresión", o de estimación de los coeficientes de las puntuaciones factoriales. Con el fin de hacer más sencilla la interpretación de la matriz factorial tras la extracción, se ha optado por realizar una rotación *Varimax* que tiene la propiedad de reducir el número de variables con pesos altos en un factor (García et al., 1999:28).

Tabla 4: Resultados del análisis por componentes principales

COMPONENTES e ítemes (variables).	**Comunalidades**	**Carga Componente 1**	**Carga Componente 2**	**Carga Componente 3**
CARACTERÍSTICAS DEL *HINTERLAND* TURÍSTICO				
Nº de plazas hoteleras	0,910	0,940	0,077	0,142
CARACTERÍSTICAS DEL PUERTO				
Longitud de muelle disponible para buques de crucero	0,860	0,923	-0,014	-0,088
Puerto Base	0,877	0,617	0,702	0,053
Calado medio	0,738	0,121	0,789	0,319
Tasa del Buque	0,984	-0,070	0,394	0,908
Tasa del Pasaje	0,992	0,106	0,119	0,983
RECURSOS ASOCIADOS A LA CIUDAD PORTUARIA				
Nº de Museos	0,911	-0,100	0,931	0,187
% Varianza Explicada Cada Componente (Total: 89,604%):		**45,876%**	**28,623%**	**15,105%**
Test KMO		**0,575**		
Chi-Cuadrado:		**41,777**		
Prueba esfericidad de Barlett:		**0,004**		

Fuente: Elaboración Propia.

En primer lugar es necesario conocer si la muestra de que se dispone es óptima para la aplicación de un análisis factorial. Por lo que se calcula el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este índice permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación obtenidos con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial (García et al., 1999:100). Como recoge la Tabla 4 el valor de KMO es de 0,575, atendiendo a la escala elaborada por Kaiser el valor del índice obtenido se cataloga como "bajo" comprendido este rango entre 050, y 0,60. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett se emplea para probar la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, por tanto, la hipótesis nula de la que se parte consiste en que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad (García et al., 1999:99). En la Tabla 4 se observa que el valor del grado de significación ("Sig.") es de 0,004, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Dado que los datos obtenidos, aunque no en gran medida, son adecuados para la aplicación del análisis se espera poder resumir las 7 variables presentadas en factores comunes o dimensiones.

Tras realizar el análisis, las comunalidades obtenidas están recogidas en la Tabla 4. De esta forma se determina la proporción de varianza explicada. A la vista de los resultados, es posible afirmar que las siete variables son explicadas por los componentes, puesto que en general no hay valores bajos, próximos a cero.

En el análisis de componentes principales se parte de la regla de conservar sólo aquellos componentes cuyos autovalores son mayores que la unidad. En la Tabla 4 se muestra la varianza explicada por cada uno de los componentes. Como se puede observar, el número total de componentes cuyo autovalor es mayor que uno es de tres, lo cual indica que van a ser extraídos tres componentes que explican el 89,604% de la

varianza total. El primero de ellos explica el 45,876%, es decir con el primer componente es posible explicar aproximadamente la mitad de la variabilidad, mientras que el segundo y el tercero explican el 28,623% y el 15,105% de la variabilidad respectivamente.

Respecto a los pesos factoriales de cada variable en los tres componentes extraídos, el peso o carga factorial indica el grado de correlación entre la variable y el componente (García et al., 1999:104). Tal y como se ha comentado anteriormente, los componentes extraídos inicialmente han sido rotados mediante el método *Varimax* con el fin de hacer más sencilla la interpretación de los mismos. Las cargas factoriales contenidas en la Tabla 4 corresponden a la matriz de componentes rotados.

La interpretación a la componente uno está fuertemente asociada a la infraestructura turística de la ciudad portuaria, relacionada con esta componente es posible formular la siguiente hipótesis H_1 *"Una mayor infraestructura turística lleva asociada una mayor cifra de cruceristas*". Esta interpretación deriva de las cargas factoriales de la variable "Nº de plazas hoteleras disponibles" con un valor de 0,913, y "Longitud de muelle para buques de crucero" con 0,942. Profundizando en el análisis, la infraestructura turística estaría compuesta a su vez de dos tipos de infraestructura, por un lado infraestructura urbana representada por el "Nº de plazas hoteleras" y por otro, infraestructura portuaria representada por la "Longitud de Muelle" disponible para el atraque de buques de crucero. Disponer de una elevada magnitud de longitud de muelle para cruceros permite, además de albergar buques de gran tamaño, simultanear escalas, de tal forma que un mismo día pueden coincidir dos a más buques de crucero con lo que la cifra de cruceristas que el puerto puede registrar es potencialmente mayor. En cuanto al número de plazas hoteleras disponibles, su incidencia positiva sobre la cifra de cruceristas queda fundamentada en la relevancia turística de la ciudad, que tendrá un mayor número de plazas cuanto mayor sea su atractivo turístico y mayor su tamaño lo que se asocia a mayor número de infraestructuras urbanas. Adicionalmente, la diferencia entre las cargas factoriales de estas dos variables se explica porque el "Nº de plazas hoteleras disponibles" está más relacionado con el carácter de puerto base, mientras que la incidencia que la longitud de muelle tiene sobre la cifra de cruceristas afecta por igual, se trate de un puerto base o secundario.

En la componente dos, las variables con mayor carga factorial son "Nº de Museos" con 0,931, "Calado Medio" con 0,789 y "Puerto Base" con 0,702, a la vista de estos resultados la interpretación a ésta quedaría definida por el atractivo turístico de la ciudad portuaria. Con lo que el atractivo turístico de la ciudad portuaria, definido en este estudio por el número de museos como variable *proxy*, redunda en una mayor cifra de cruceristas o actúa positivamente en la elección del puerto en un determinado itinerario. Además, integrando a la anterior interpretación la carga factorial de las variables "Calado Medio" y "Puerto Base", el atractivo turístico en la ciudad portuaria y disponer de una magnitud de calado medio elevada constituyen factores de notable importancia, entre otros de diversa índole, para establecerse como puerto base de cruceros. En concreto, disponer de muelles para el atraque de cruceros con magnitudes de calado elevado permite albergar buques de mayor tamaño con una mayor capacidad de pasajeros y por tanto, permite que el puerto pueda registrar una magnitud de cruceristas potencialmente mayor. De tal forma que la hipótesis asociada a esta segunda componente sería H_2 *"Un mayor atractivo turístico en la ciudad, sin limitaciones técnicas del puerto de destino (calado), se asocia con una mayor cifra de cruceristas"*. Como ejemplo de lo anterior, en la costa mediterránea española los principales puertos base (por orden de magnitud en la cifra de inicio y fin de línea) son: Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga y Valencia, ciudades además con un notable atractivo turístico y sin limitaciones de calado por parte de los puertos.

Finalmente, en la tercera componente la carga factorial de 0,908 de la variable "Tasa del Buque" y de 0,983 de la variable "Tasa del Pasaje" permiten interpretar ésta como un indicador económico. En concreto, estas dos variables definen algunos de los costes de escala de los buques de crucero en puerto, es decir, la cuantía que la naviera tiene que desembolsar con motivo del atraque del buque en puerto. Por lo que a la vista de los resultados la hipótesis que se formula relacionada con esta componente sería H_3 "*Unos costes de escala mayores implican una menor cifra de cruceristas*". Analizando con mayor grado de detalle las cargas factoriales de cada una de las variables anteriores se observa que la asociada a la "Tasa del Pasaje" es mayor que la de "Tasa del Buque". Esta circunstancia se explica, en parte, porque la tasa del buque se abona atendiendo al arqueo bruto del buque, característica inherente de éste, y con independencia de su grado de ocupación. Por lo que se puede considerar como una constante en los costes de escala. Por ejemplo, un buque cuyo arqueo bruto sea de 70.000 G.T. y capacidad máxima de pasajeros de 1.900, la cuantía a abonar en concepto de tasa del buque es la correspondiente a 70.000 G.T. con independencia de si su ocupación es del 60, 70 o 100%. Respecto a la tasa del pasaje, ésta constituye la parte variable de los costes de escala, ya que, se abona por pasajero embarcado y/o desembarcado. Además, la cuantía correspondiente a la tasa del pasaje es moderadamente superior a la de la tasa del buque. Por lo que, las navieras muestran reticencia a escalar en aquellos puertos con altas tasas del buque y/o pasaje por el peor resultado que generan en su cuenta de explotación.

Con los factores obtenidos en el análisis por componentes principales, a continuación en el siguiente apartado se procede a plantear el modelo econométrico con el que se intenta dar explicación a la variable dependiente (nº de cruceristas).

d. Regresión múltiple

Tras la interpretación de los componentes extraídos en el análisis de componentes principales, se procede a realizar una regresión lineal con los factores obtenidos anteriormente como variables independientes y la cifra de cruceristas registradas en los diez puertos de estudio en el año 2011 como variable dependiente. El modelo teórico planteado queda de la siguiente forma.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Siendo, (*y*) el número de cruceristas registrado en 2011, (x_1, x_2 y x_3) los factores extraídos de los componentes 1, 2 y 3 respectivamente y (ε) el término de error. Los resultados de la regresión se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5: Resultados del contraste de las hipótesis

Variables Predictoras.	Coeficientes Estandarizados (Beta)	Prueba T (t)	(Sig.)
(Constante)		4,692	0,003
H_1	0,908	5,745	0,001
H_2	0,079	0,497	0,637
H_3	-0,143	-0,907	0,399
$R = 0,922$; $R^2 = 0,850$; R Ajustado = 0,775.			**Estadístico Durbin-Watson (DW) = 1,656**
Error estándar de la estimación = 39.6426,590			**ANOVA (F) = 11,359**
			ANOVA (Sig.) = 0,007

Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados obtenidos, solo la variable correspondiente a la infraestructura turística es estadísticamente significativa. Ésta es positiva por lo que se corrobora la teoría mencionada anteriormente en la interpretación de los componentes extraídos. De tal forma que cuánto más infraestructura turística disponga una ciudad, su incidencia sobre la cifra de cruceristas será positiva frente a otra ciudad con menor infraestructura. No rechazando por tanto la hipótesis H_1.

A la vista de la no significatividad de la hipótesis H_2, en sucesivas etapas de esta investigación se procederá a definir nuevas variables *proxy* del atractivo turístico de la ciudad portuaria con el fin de ahondar en el análisis de la repercusión de este factor en la cifra de cruceristas.

En cuanto a la hipótesis H_3, el hecho de que la variable económica representada por los costes de escala del buque en puerto no sea estadísticamente significativa, pone de relieve la existencia de una partida económica no contemplada en esta fase de la investigación. Así pues en la decisión de una naviera de incluir un determinado puerto en un itinerario, los costes de escala tienen influencia, aunque *a priori* no elevada, según los resultados obtenidos, de tal forma que un posible factor con elevada influencia en la decisión sea la previsión de ingresos que pueda obtener la naviera en el puerto de destino, por ejemplo en concepto de excursiones vendidas. Además, la no significatividad de los costes de escala representados por la tasa del buque y la tasa del pasaje puede venir motivada por ser cuantías impuestas por la Ley 48/2003 y revisadas anualmente atendiendo a los criterios descritos en el apartado 4.2. Por otro lado, el mercado de cruceros presenta una estructura singular. Por el lado de las navieras el mercado es oligopolístico ya que tres corporaciones empresariales concentran el 80% de la capacidad de pasajeros a nivel mundial. Por otro, el mercado portuario con fuertes competencias en términos económicos, de instalaciones, además de otra adicional motivada por la proximidad geográfica entre puertos y que hace que un buque no pueda escalar en dos puertos geográficamente consecutivos si no se da una distancia mínima entre ellos.

5. CONCLUSIONES

El turismo de cruceros en España se ha ido consolidando año a año estando implementado el tráfico de cruceros en casi todas sus zonas litorales. Aunque con diferencias significativas, en términos generales la evolución del número de buques y cruceristas es positiva y con estimaciones de que continúe creciendo durante los próximos años. En concreto, entre el año 2000 y 2011 se ha cuadruplicado la cifra de cruceristas que arriban a los puertos españoles superando en 2011 los 8.000.000 de pasajeros de crucero. La evolución positiva de la cifra de cruceristas redunda tanto en el número de pasajeros en tránsito como de inicio y fin de crucero consolidando a los puertos españoles no sólo como puertos de escala sino además como puertos de embarque y desembarque.

Por zonas geográficas. El Mediterráneo y la costa Atlántica andaluza concentran el mayor número de cruceristas del Sistema Portuario Español acumulando una tasa del 75% aproximadamente, seguido de las Islas Canarias con un 20% y el norte de España con un 5%. En este sentido cabe indicar que en términos de crecimiento el norte de España acumula la mayor tasa en el periodo 2000-2011.

En el turismo de cruceros el itinerario/región elegido juega un papel fundamental para el cliente, puesto que éste no adquiere únicamente la experiencia a bordo del buque sino la suma de la estancia a bordo junto con el atractivo del itinerario. Los tres actores fundamentales que intervienen en el diseño del itinerario son la naviera, Autoridad Portuaria y la ciudad.

En lo que al análisis estadístico se refiere, en primer lugar, mediante el análisis de componentes principales ha sido posible reducir las siete variables independientes en tres componentes. Además la interpretación de los mismos hace alusión a la importancia de la infraestructura turística, los costes de escala y el atractivo turístico de la ciudad portuaria. La infraestructura turística compuesta de, infraestructura urbana y dotaciones portuarias, representada por el número de plazas hoteleras disponibles y la longitud de muelle para el atraque de buques de crucero respectivamente. Los costes escala, como indicador económico, definido por la tasa del buque y del pasaje. El atractivo turístico representado por las variables *proxy* número de museos y puerto base, además de, el parámetro técnico asociado "calado medio" que posibilita la escala de grandes buques de crucero. Junto a esto, el factor que aparece como estadísticamente significativo en la regresión y con incidencia positiva sobre la cifra de cruceristas, es la infraestructura turística. Mientras que el atractivo turístico y los costes de escala resultan no significativos. La no significatividad de los costes de escala puede venir motivada, en parte, por la estructura del mercado de cruceros con una oferta fuertemente concentrada por tres corporaciones empresariales.

6. BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA (2009). El turismo de cruceros. Valencia, España.

CRUISE MARKET WATCH Growth of the Cruise Line Industry [en línea]. Disponible en: http://www.cruisemarketwatch.com/growth/. [Consulta: 10 de abril de 2012].

España. Ley 39/2010, de 22 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2011. Boletín Oficial del Estado., 23 de diciembre de 2010, núm. 311, p. 105831.

España. Ley 48/2003, de 22 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general. Boletín Oficial del Estado, de 27 de noviembre de 2003, núm. 284, p. 42126.

G.P. WILD (INTERNATIONAL) LIMITED Cruise Industry Statistical Review [en línea]. Disponible en: http://www.gpwild.co.uk/cruise-industry-statistical-review.html. [Consulta: 13 de abril de 2012].

GARCÍA, E., GIL, J. & RODRÍGUEZ, G. (2000) Análisis Factorial, Madrid, España, Hespérides.

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. Estadísticas mensuales de pasajeros de crucero [en línea]. Disponible en: http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica_mensual/index.html. [Consulta: 15 de marzo de 2012].

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. Estadísticas mensuales de escalas de buques de crucero [en línea]. Disponible en: http://www.puertos.es/estadisticas/estadistica_mensual/index.html. [Consulta: 23 de marzo de 2012].

MINISTERIO DE FOMENTO. PUERTOS DEL ESTADO. Los puertos de interés general del Estado [en línea]. Disponible en: http://www.puertos.es/sistema_portuario/presentacion.html. [Consulta: 18 de abril de 2012].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008) Turismo de cruceros-Situación actual y tendencias, Madrid, España, Organización Mundial del Turismo.

El estado del arte de la investigación en agroturismo Universidad de Extremadura.

Ana Guerrero Velasco.
Universidad de Extremadura. España.

Ana María Campón Cerro.
Universidad de Extremadura. España.

José Manuel Hernández Mogollón.
Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN

En 2001, Sayadi y Calatrava, señalaban que "aunque el turismo rural, en general, se manifiesta, en la mayoría de las zonas rurales españolas, no son tan frecuentes, sin embargo, las actividades específicas de agroturismo". Apuntan a que "apenas un 0.5% de las explotaciones agrarias ofrecen hoy actividades agroturísticas". Este es un dato algo llamativo, si tenemos en cuenta que a nivel turístico España "está considerado como uno de los países más turísticos del mundo" (Sayadi y Calatrava, 2001). Y en 2011, según la Fundación de Ecoagroturismo, el desarrollo del agroturismo en España está entre 5 y un 10%, y según Asetur (Asociación de Turismo Rural Nacional) entre un 2-3%.

Si bien, podemos señalar que esta situación es diferente en otros países europeos "como Suecia, Austria, Alemania, Holanda o Francia, por ejemplo, en los que la oferta de agroturismo se ha duplicado en la última década" (Sayadi y Calatrava, 2001). Estudios realizados en la Unión Europea hace ya más de una década, como los de Grolleau (1987) o de la Comisión de la Comunidades Europea (1992), mostraban ya que "el 20% de las explotaciones suecas, el 10% de las austríacas, el 8% de las alemanas, holandesas y del Reino Unido, el 4% en Francia, etc...., ofrecían ya entonces algún tipo de alojamiento turístico".

En la misma línea se pronuncian autores como Frater (1983): "el agroturismo tiene una larga tradición sobre todo en el caso de Europa" o como Dernoi (1983), que ya en 1983 apuntaba que "el turismo rural en Europa data desde hace bastante tiempo". Por su parte, Cánoves et al. (2005) también afirman que "a partir de los años sesenta, en Europa, este turismo se expande de forma rápida sobre todo en el Benelux, en Italia y en Francia, tanto por el número de agricultores que participan como por el incremento de los turistas rurales".

Con respecto al concepto de agroturismo, debemos señalar que no existe una definición clara y unánime. Dependiendo del país o, en el caso de España, de las legislaciones autonómicas, puede tener unos matices u otros, y como consecuencia, se ha producido un desarrollo distinto del mismo en el territorio, con una amplia diversidad en la oferta. Igualmente, se constata la falta de unanimidad sobre el concepto en la literatura científica y se aprecia disparidad en las distintas investigaciones encontradas, pues la mayoría está basada en una zona o país concreto y los temas tratados también son muy diversos.

Es un tema que ha ido incrementado su importancia en la literatura científica, aunque no es tan amplia como la dedicada al turismo rural, sí es un tema de interés ya que existen algunos vacíos en los que sería interesante profundizar. Entre ellos, podemos señalar que son pocas las investigaciones que aportan contribuciones susceptibles de ser generalizadas. De la misma manera, se ha investigado poco desde ciertas perspectivas como la de la resistencia del agricultor a emprender esta iniciativa o estudiar la demanda, que en muchos casos no tiene claro qué es el agroturismo.

Además, en la literatura científica también se pone de relevancia la equiparación errónea de turismo rural y agroturismo en los inicios, y las distintas denominaciones que se le acuñan, llevando a cierto estado de confusión.

Por todo ello, consideramos que es un tema que merece una especial atención. Agrupar y ordenar toda la información, mostrar los elementos comunes y las diferencias, y destacar las principales ideas y contribuciones aportadas en las investigaciones.

Desde un punto de vista práctico, parece obvio que existe una necesidad clara e imperante de intentar revitalizar el medio rural, y que la agricultura por sí sola ya no puede hacerlo. Existe un interés por esta actividad como vehículo de desarrollo económico para estas zonas, pero también como factor social importante por todos los valores, tradiciones y costumbres que lleva asociado. Otra perspectiva importante es la demanda de esta tipología turística. El cliente busca un producto que esté claro y definido, pero es fundamental conocer cuáles son las expectativas de esa demanda y sus necesidades.

Por ello, en este contexto, la investigación tiene como objetivo principal conocer el estado del arte de las investigaciones científicas llevadas a cabo hasta ahora, considerando que pueden ser de gran utilidad para futuros trabajos. Y entre sus objetivos específicos realizar una revisión profunda de la literatura científica en torno al agroturismo, identificar la relevancia de esta actividad en la comunidad científica y los enfoques desde los que se aborda su estudio, y reflejar la situación actual y los vacíos que puedan existir.

Este trabajo se estructura en cuatro apartados. Se comienza con unas notas introductorias. Se presentan los objetivos y la justificación de la investigación así como la metodología seguida para realizar la revisión de la literatura. El siguiente apartado se destina a la realización de una contextualización y panorámica actual sobre el agroturismo. En el tercero se profundiza en los resultados recabados a partir de la revisión de la literatura realizada. Se identifican los principales trabajos, se detallan las líneas de investigación y se resaltan algunos resultados de interés en estas investigaciones. Se finaliza con la presentación de las principales conclusiones y se hacen algunas reflexiones finales sobre el estudio realizado.

Con respecto a la metodología, para comenzar la búsqueda se procedió a realizar una revisión número a número de las revistas de turismo a nivel internacional que gozan de calidad editorial al estar indizadas en catálogos reconocidos. Se escogió el *Journal Citation Report* (JCR) y se revisaron número a número las revistas a las que se ha tenido acceso a texto completo a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura (véase http://biblioteca.unex.es). Son *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Geographies* y *Journal of Sustainable Tourism*.

Dado que esta primera búsqueda de artículos no parece ser demasiado exhaustiva por el escaso número de revistas revisadas, así como por

la variedad de expresiones relacionadas con el agroturismo, se consideró hacer una búsqueda en la principales bases de datos por palabras claves, las cuales se obtuvieron de la primera revisión y fueron muy útiles pues ayudaron a acotar cuestiones de investigación*: farm tourism, agrotourism, agritourism, agri-tourism, farm-based tourism, farm accomadation o agro-tourism*, tratando así de realizar una revisión lo más completa posible.

Estas fuentes se concretan en artículos en revistas científicas, comunicaciones y ponencias presentadas en jornadas, seminarios y congresos. A continuación se ha procedido a la búsqueda física y electrónica de estos documentos a partir de las bases de datos de libre acceso en Internet o a través de las bibliotecas electrónicas de la Universidad de Extremadura y tratando de localizar el máximo posible. Finalmente se realizó un análisis en profundidad de los documentos encontrados.

2. PANORÁMICA ACTUAL DEL AGROTURISMO

El turismo rural surgió con los objetivos que actualmente se ligan al agroturismo. Como señalan Cánoves et al. (2005), "en una etapa inicial el turismo rural se basa casi exclusivamente en el alojamiento, en la utilización de habitaciones en la propia casa, el alojamiento rural independiente, o en Francia sobre todo la modalidad de camping rural. Las diversas modalidades persiguen conseguir ingresos complementarios a las rentas agrícolas". Estos comienzos del turismo rural coinciden en la década de los 60 con un gran desarrollo en algunos países del entorno europeo. Concretamente en España, se pone en marcha en 1967 la iniciativa del programa de "Vacaciones en Casas de Labranza" como primer paso e intento de mejora de las condiciones de las explotaciones agrarias en España. Pero esta iniciativa no tiene mucho éxito y finaliza con la última publicación de la guía en 1985. No es hasta la década de los 90 cuando despega de nuevo (Cánoves et al., 2005). Por esta misma razón Cánoves et al. (2005) afirman que "el turismo rural en España es joven si lo comparamos con la evolución europea, donde está ya en la fase de diversificación y madurez".

En este proceso de evolución, existe un punto de inflexión y comienzan a aparecer distintas modalidades de turismo rural y actividades complementarias a la misma. También los objetivos cambian y el agroturismo pasa a asumir el papel fundamental de complemento agrario, idea y objetivos originarios de lo que se entendía por turismo rural, mientras que el turismo rural queda como dinamizador del espacio rural, ampliando así su sentido y sus objetivos, pasando a convertirse en un instrumento para desarrollar el territorio y potenciar el desarrollo local.

Una vez hecha esta aproximación de los inicios del agroturismo y pasadas las décadas iniciales de los sesenta y setenta, comienza a tomar más relevancia esta actividad, tanto para la comunidad agrícola como para la científica. Así, señala Dernoi (1983) que "aunque el turismo rural en Europa data desde bastante tiempo, es cerca de principios de los 80 cuando aumenta su importancia, tanto como recurso turístico, como fuente de ingresos para la comunidad agrícola", o Frater (1983), que apuntaba que "la mayoría de las empresas son recientes y el 81% de ellas ha sido creada en los últimos 10 años". Al igual sucede con la comunidad científica, que poco a poco comienza su interés por este fenómeno en los inicios de los 80 y que incrementa en las dos décadas posteriores con investigaciones cada vez más profundas y rigurosas. No obstante, las investigaciones realizadas, aunque van incrementando cada década, no llegan nunca a proliferar como las dedicadas al turismo rural, y a nivel de contenido, más en las primeras investigaciones que en las últimas, se aprecia imprecisión en conceptos, definiciones, objetivos...probablemente debido a la falta de investigaciones realizadas con anterioridad y a la equiparación de los conceptos a la que ya hemos hechos referencia. De esta falta de investigaciones sobre el agroturismo concretamente, se hacen eco autores como Oppermann (1996) o Sharpley y Vass (2005), que señalan la escasa literatura de este tema.

Se incrementa, por tanto, como hemos mencionado, el interés por la comunidad científica por este tema y las investigaciones que se realizan se hacen desde varias perspectivas y en su gran mayoría, sobre áreas o países concretos. Utilizando el estudio de casos, o de forma empírica a través de encuestas, otros de forma más teórica. En la revisión que se ha realizado, muchos artículos analizan la evolución de la agricultura intentando justificar la necesidad que les lleva a los agricultores a diversificar sus explotaciones para poder mantenerlas y como clave para evitar del declive en las zonas rurales.

En estas investigaciones también se observa claramente la necesidad de la existencia de más literatura para comprender y conocer mejor el fenómeno, corroborar, o no, la teoría de que el agroturismo es útil como complemento a la agricultura y cuál es la situación real de esta actividad en las áreas que se desarrolla. Una de las máximas aportaciones que se hacen en la investigación, es la contribución que hace Philip (2010) con respecto a la definición. Después de comprobar la variedad de expresiones y significados, a priori simples, va a dar una base a las futuras investigaciones sobre esta actividad. Clasifica el agroturismo en cinco definiciones en función de unas determinadas características para concretar y especificar el tema objeto del estudio.

Sharpley y Vass (2005), señalan que es desde los 80 cuando se comienza a ver el agroturismo como un instrumento para el desarrollo de las zonas rurales y como complemento a la actividad agraria. En estas fechas, más exactamente en 1978, se celebra un symposium, en el que, según Dernoi (1983) la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) concluyó "que entre 40% y 60% de los agricultores en los países altamente industrializados, podrían clasificarse como agricultores a tiempo parcial debido a que más de la mitad de sus fuentes de ingresos no eran agrícolas " y según Dernoi (1983) aquí se refuerza la idea de que el turismo puede ser un pilar importante para el declive de las zonas rurales.

Hasta estos momentos, algunos países, preocupados por la situación de crisis de la agricultura y el debilitamiento en los territorios que ésta estaba provocando, emprenden actuaciones y medidas a nivel estatal y regional a través de sus administraciones públicas. Ejemplo de ello es el repaso extenso que realiza Frater (1983) en su investigación, analizando las distintas medidas adoptadas por sus gobiernos en países como Francia, Alemania o Austria hasta ese momento. En los siguientes años, no en todos los países ha ido evolucionando igual, puesto que es obvio que cada país o cada área tienen sus propias características, y los problemáticas también han ido evolucionando. No obstante, y a pesar de los esfuerzos por ciertos países de impulsar el turismo como actividad diversificadora de las economías rurales y de la Unión Europea, a través de sus programas LEADER I y II, las zonas rurales, dependientes en su gran mayoría de la agricultura, siguen estando en crisis. Esto supone el despoblamiento de las áreas rurales, el deterioro del entorno, la pérdida de valores, de tradiciones y culturas rurales, etc....sin olvidar, que junto con el entorno y el paisaje está la sostenibilidad y el medio ambiente, temas que se han convertido en ejes relevantes de las políticas nacionales y regionales. Por ello, el agroturismo está comenzando a tomar relevancia en los últimos años al considerarse como una actividad con capacidad de desarrollo económico en las zonas rurales, como ya sucedió con el turismo rural, el cual, y en gran medida gracias a la atención prestada por los gobiernos regionales y locales, alcanzó un significativo desarrollo en la ultima década del siglo XX.

3. ESTADO DEL ARTE

Una vez identificados los artículos en la revisión de la literatura, los cuales se recogen en la TABLA 1, se ha procedido a la extracción de la información y el análisis de la misma, tratando de mostrar una visión global del objeto de estudio. A continuación se recogen las principales ideas surgidas de dicho análisis. En particular se presenta el análisis temporal de la producción científica, su origen geográfico, se identifican los principales autores y las revistas en las que se han publicado los trabajos, y finalmente los principales temas abordados en el estudio del tópico del agroturismo

Evolución temporal del número de artículos y distribución de artículos publicados por revistas.

Las primeras investigaciones encontradas sobre agroturismo datan de principios de los 80. Es Frater (1983) quién realiza la primera investigación empírica estudiando el caso británico. En 1982 se celebra un Simposio en Marienhamn, donde se analiza por primera vez la vinculación entre agricultura y turismo como posible forma de desarrollo para las zonas rurales a iniciativa la CEE. Dernoi (1983) realiza un trabajo sobre el mismo, recogiendo las principales ideas y conclusiones a las que allí se llega. Exceptuando éstas dos publicaciones de principios de los 80, las publicaciones más numerosas se concentran en las dos siguientes décadas aunque no serán tan prolíficas en número como las dedicadas al turismo rural.

FUENTE: Elaboración propia

FUENTE: Elaboración propia

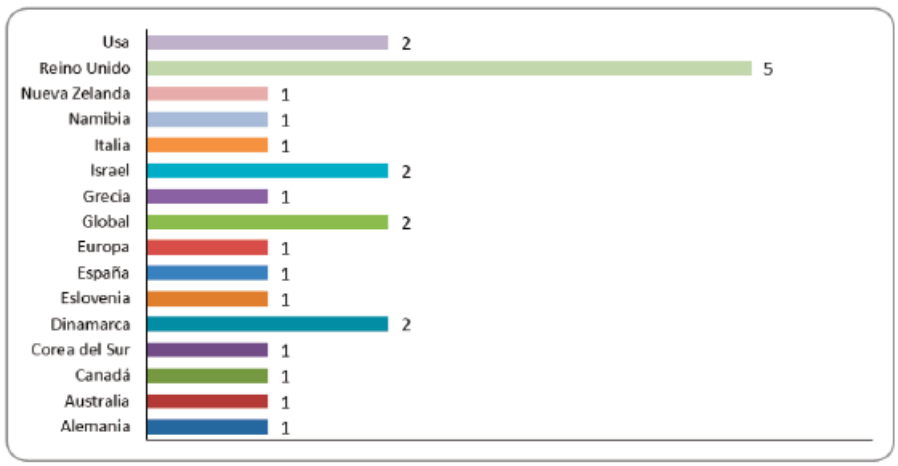
En la última década, aunque los trabajos sobre agroturismo siguen siendo escasos, se puede señalar que las investigaciones que se realizan a partir de esta fecha son trabajos más elaborados. En algunos se utilizan métodos econométricos y en otros se plantean cuestiones con un enfoque diferente como la transición de lo que Busby y Rendle (2000) denominan: "transición del turismo en explotaciones a agroturismos", o si realmente la agricultura favorece al turismo como se plantea Fleischer y Tchetchik (2005), haciendo una reflexión completamente diferente de lo que hasta ahora se venía haciendo. Como gran aportación a toda la literatura, en 2010 Philip et al. (2010) establecen cinco definiciones en función del grado de autenticidad del agroturismo, contribuyendo por tanto así, a poder realizar las investigaciones sobre una misma definición, ya que como hemos visto hasta ahora, existe una gran diversidad de matizaciones en las distintas definiciones que cada autor aporta.

Con respecto a la distribución de artículos publicados por revistas, gráfico 2, con diferencia del resto, Tourism Management alberga el mayor número de artículos relacionados con el agroturismo. Las búsquedas se han basado principalmente en las revistas de turismo de mayor relevancia en la comunidad científica.

Distribución y número de artículos por países

Es llamativa la disparidad en cuánto a lugares donde se realiza las investigaciones así como la diversidad de perspectivas desde las que se investiga.

Gráfico 3. Distribución y número de artículos por países.

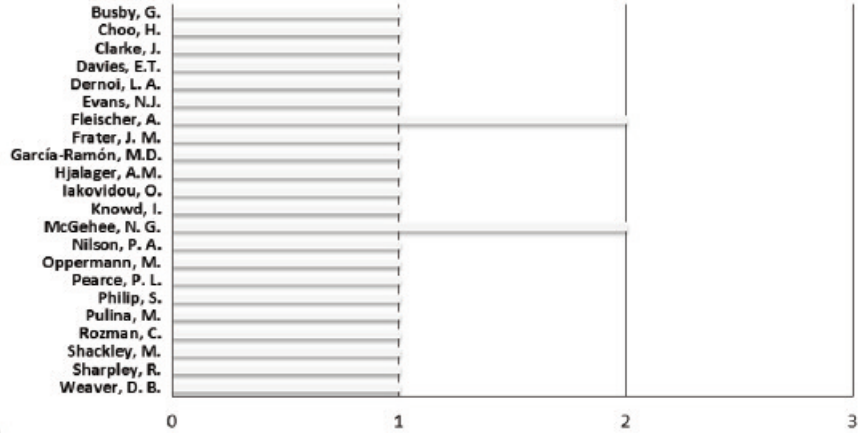


FUENTE: Elaboración propia

En su mayoría, son estudios de casos basados en áreas o países concretos. Tan sólo podríamos señalar dos como "globales" ya que hablan del agroturismo en general, aunque realmente habría que matizar que se refieren al caso de Europa.

Como muestra el gráfico 3, el número de artículos por país es mínimo, tan sólo 1 o 2, destacando el Reino Unido con 5. Esto es una limitación, ya que no hay continuidad en la literatura de las zonas o temas investigados. Son investigaciones puntuales y desconectadas entre sí. Tan sólo en Europa podríamos decir que existe un seguimiento o pequeño hilo conductor sobre la situación actual del agroturismo, la influencia de la Unión Europea en su impulso y la evolución del mismo.

Número de artículos publicados por autor



FUENTE: Elaboración propia

En la misma línea que el número de artículos por países, es el que refleja el gráfico 4, sobre los autores de las investigaciones. En conexión con la diversidad de zonas estudiadas, los autores también son diferentes para cada una de ellas.

Tabla 1. Artículos publicados por revista.

Revista	Autor	Referencia	Perspectiva
Annals of Tourism Research	García-Ramón, M.D.; Cánoves, G.; Valdovinos, N. (1995)	"Farm tourism, gender and the environment in Spain"	Género
	Iakovidou, O.; Turner, C. (1995)	"The female gender in Greek agrotourism"	Género
	Nilson, P.A. (2002)	"Staying on farms: An ideological background"	Enfoque social
	Oppermann, M. (1996)	"Rural tourism in Southern Germany"	Conceptual/ Beneficios económicos
	Pearce, P.L. (1990)	"Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis"	Enfoque social
International Journal of Hospitality Management	Shackley, M. (1993)	"Guest farms in Namibia: an emerging accommodation sector in Africa´s hottest destination"	Conceptual/ Beneficios económicos
Journal of Sustainable Tourism	Choo, H.; Jamal, T. (2009)	"Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism"	Sostenibilidad
	Knowd, I. (2006)	"Tourism as a mechanism for farm survival"	Sostenibilidad
	MacGehee, N. G. (2007)	"An agritourism systems model: a weberian perspective"	Conceptual
Tourism Management	Busby, G.; Rendle, S. (2000)	The transition from tourism on farms to farm tourism	Conceptual
	Clarke, J. (1996)	Farm accommodation and the communication mix	Marketing y publicidad
	Davies, E.T.; Gilbert, D.C. (1992)	"A case study of the development of farm tourism in Wales	Transición de la agricultor hacia el agroturismo
	Dernoi, L.A. (1983)	"Farm tourism in Europe"	Vinculación entre agricultura y turismo
	Evans, N.J.; Ilbery, B.W. (1992)	"Advertising and farm-based accommodation: a British case study"	Marketing y publicidad

Tourism Management	Fleischer, A.; Pizam, A. (1997)	"Rural tourism in Israel"	Conceptual/ Beneficios económicos
	Fleischer, A.; Tchetchik, A. (2005)	"Does rural tourism benefit from agriculture?"	Conceptual/ Beneficios económicos
	Frater, J.M. (1983)	Farm tourism in England. Planning funding promotion and some lessons from Europe	Interrelación agricultor-turismo
	Hjalager, A. M. (1996)	"Agricultural diversificación into tourism-Evidence of a European Community development programme"	Beneficios económicos
	McGehee, N. G.; Kim, K.; Jennings, G.R. (2007),	"Gender and motivation for agritourism entrepreneurship"	Género
	Paulina, M.; Dettori, D.; Paba, A. (2006)	"Life cycle of agroturistic firms in Sardinia"	Estudio de la Oferta
	Philip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010)	"A typology for defining agritourism"	Conceptual
	Rozman, C.; Potocnik, M.; Pazek, K.; Borec, A.; Majkovic, D.; Bohance, M. (2009)	"A multi-criteria assessment of tourist farm service quality"	Estudio de la Oferta
	Sharpley, R.; Vass, A. (2006)	"Tourism, farming and diversification: An attitudinal study"	Relación entre el agricultor y el turismo
	Weaber, D. B.; Fennell, D. A. (1997)	"The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations"	Beneficios económicos

FUENTE: Elaboración propia

No obstante, apuntamos otras revistas en las que también aparecen artículos relacionados con el agroturismo. Algunos de ellos, como se aprecia en la tabla 3, son artículos realizados por los mismos autores, con títulos similares y aportaciones similares.

Tabla 2. Artículos publicados en otras revistas.

Revista	Autor	Referencia
Agriculture and Human Values	Deborah, C.; Ann, V.; Gregory V. (2005)	Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations
Habitat International	Zhenshan, Y.; Jianming, C.; Richard, S. (2010)	Agro-tourism enterprises as a formof multi-functional urban agriculture for peri-urban development inChina
Journal of Rural Studies	Bowler, I.; Clark, G.; Crockett, A.; Ilbery, B.; Shaw, A. (1996)	The development of alternative farm enterprise: a study of family labour farms in the Northern Pennines of England
	Brandth, B.; Haugen, M.S. (2011)	Farm diversification into tourism – Implications for social identity?
	Evans, N. J.; Ilbery, B. W. (1989)	A conceptual framework for investigating farmbased accommodation and tourism in Britain
	Evans, N. J.; Ilbery, B. W. (1992)	Farm-based accommodation and the restructuring of agriculture: Evidence from three English Countries
Journal of Sustainable Tourism	Clarke, J. (1999)	Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism
	Embacher, H. (1994)	Marketing for agri-tourism in Austria: strategy and realisation in a highly developed tourist destination
Journal of Travel Research	Opperman, M. (1995)	Holidays on the farm: A case study of German hosts and guests
Land Use Policy	Nae-Wen, K.; Yu-Ting C. (2006)	The assessment of agritourism policy based on SEA combination with HIA
The Environmentalist	Morris, H.; Romeril, M. (1986)	Farm Tourism in England's Peak National Park

FUENTE: Elaboración propia

Temas tratados o perspectivas desde las que se investiga el agroturismo

El agroturismo se estudia de diferentes perspectivas (Tabla 4), destacando las que abordan la relación entre agricultor y/o agricultura y turismo, la actitud de los agricultores con respecto al turismo como actividad complementaria a sus rentas, así como los beneficios económicos y sociales que pueden obtener. También es relevante el papel que juega la mujer en esta iniciativa.

Tabla 3. Temas investigados y localización

Perspectiva	Autor	Método	Conceptos claves	País o zona estudiada
Beneficios económicos	Hjalager, A. M. (1996)	Empírico/ Entrevistas	Beneficios económicos	Dinamarca
	Weaber, D. B.; Fennell, D. A. (1997)	Empírico/ Encuestas	Dificultades administración pública	Canadá
Conceptual	Busby, G.; Rendle, S. (2000)	Téorico	Transición de explotación agraria a agroturismo	Universal
	MacGehee, N. G. (2007)	Teórico	Stakeholders	Usa
	Philip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010)	Teórico	Definiciones	Universal
Conceptual/ Beneficios económicos	Fleischer, A.; Pizam, A. (1997)	Teórico	Agroturismo-pequeña fuentes de ingresos	Israel
	Fleischer, A.; Tchetchik, A. (2005)	Teórico	Diferencia entre "farm tourism" y "tourism on the farm"	Israel
	Oppermann, M. (1996)	Empírico/ Encuestas	Agroturismo-pequeña fuentes de ingresos	Alemania
	Shackley, M. (1993)	Teórico	Destrucción de empleo	Naminibia
Enfoque social	Nilson, P.A. (2002)	Teórico	Autenticidad /Interacción entre anfitrión y huésped	Dinamarca
	Pearce, P.L. (1990)	Empírico/ Entrevistas	Turismo experiencial/Autenticidad	Nueva Zelanda
Estudio de la Oferta	Paulina, M.; Dettori, D.; Paba, A. (2006)	Cuantitativo/ Econometría	Legislación	Italia
	Rozman, C.; Potocnik, M.; Pazek, K.; Borec, A.; Majkovic, D.; Bohanec, M. (2009)	Cuantitativo	Calidad del setvico	Eslovenia
Género	García-Ramón, M.D.; Cánoves, G.; Valdovinos, N. (1995)	Empírico/ Entrevistas	Papel relevante de las mujeres/ Invisibilización de su trabajo y profesionalidad	España
	Iakovidou, O.; Turner, C. (1995)	Teórico	Cooperativas/producto turístico/legislación	Grecia
	McGehee, N. G.; Kim, K.; Jennings, G.R. (2007),	Teórico	Agricultura alternativa	Usa

Marketing y publicidad	Clarke, J. (1996)	Empírico/ Entrevistas	Promoción conjunta. Coordinación y cooperación	Reino Unido
	Evans, N.J.; Ilbery, B.W. (1992)	Empírico/ Encuestas	Promoción conjunta. Coordinación y cooperación	Reino Unido
Relación entre agricultor y turismo	Frater, J.M. (1983)	Empírico/ Encuestas	Género, cooperación, impuestos	Reino Unido
	Sharpley, R.; Vass, A. (2006)	Empírico/ Encuestas	Actitud del agricultor hacia el agrotusrimo	Reino Unido
Sostenibilidad/Medio ambiente	Choo, H.; Jamal, T. (2009)	Teórico	Agricultura ecológica//Interacción entre anfitrión y huésped	Corea del Sur
	Knowd, I. (2006)	Teórico	Turismo y desarrollo sostenible	Australia
Transición del agricultor hacia el agroturismo	Davies, E.T.; Gilbert, D.C. (1992)	Estudio de casos	Cooperación y coordinación	Reino Unido
Vinculación entre agricultura y turismo	Dernoi, L.A. (1983)	Teórico	Beneficios económicos y sociales para la comunidad local	Europa

FUENTE: Elaboración propia

Después de varios años de desarrollo del agroturismo, muchos han sido los autores que han analizado de una manera u otra qué influencia ha tenido el turismo rural en la agricultura como elemento diversificador y/o complementario de sus rentas. Salvo Fleischer y Tchetchik (2005) que hacen la pregunta a la inversa y se cuestionan si realmente el turismo rural se beneficia de la agricultura. Durante las últimas tres décadas, las perspectivas desde las que se ha investigado, así como los países o zonas investigadas, han sido muy diversas: desde la perspectiva social, temas relacionados con el marketing, el papel de la mujer o la evolución del agroturismo y su comparación con otros países, la importancia de las administraciones públicas así como la influencia de la Unión Europea.

En los últimos años han surgido investigaciones con enfoques muy distintos de lo que hasta ahora se venía haciendo. Sharpley y Vass (2006) indaga en el agroturismo pero desde el lado del agricultor. McGhee (2007) plantea un modelo de agroturismo donde se tenga en cuenta a todos los stakeholders, y Philip (2010) aporta un sistema para definir claramente el agroturismo y que sirva como base para las futuras investigaciones.

Entre las conclusiones más destacadas, se insiste mucho en la idea de las agrupaciones y/o asociaciones de los agricultores para llegar mejor a los mercados, ahorrar costes y cubrir carencias relacionadas con el marketing o la publicidad. Al hilo de estas agrupaciones o consorcios, aparecen los conceptos de coordinación y cooperación, haciendo especial incidencia en la necesidad y en los beneficios que conlleva actuar como colectivo y en cooperación.

Otra de las ideas que destaca, sobre todo en los trabajos más centrados en áreas o países europeos, es el papel de las administraciones públicas, tanto estatales como locales así como desde la Unión Europea. En varios artículos se hace una mención especial al declive de la agricultura, y por tanto, de las zonas rurales, y de cómo desde las administraciones públicas (a través de oficinas que ofrecen asesoramientos y publicidad a los agricultores que se hayan iniciado en esta nueva actividad) se les apoya y fomenta esta opción para seguir manteniéndose el medio rural. En relación a las administraciones, también se hace referencia, a que algunas de ellas no tienen una legislación clara sobre agroturismo y esto dificulta su desarrollo, además de las dificultades relacionadas con los impuestos. En países como Francia, se ha regulado este tema pero esto no ha sucedido en otros países, lo cual dificulta aún más su impulso.

Como vemos, son varios las ideas principales que se recogen a lo largo de estos últimos 30 años de investigación. A modo de resumen presentamos una recopilación de estas contribuciones o conclusiones finales:

Coordinación y cooperación. No son pocos los autores que insisten en lo importante que es para los agricultores cooperar conjuntamente y estar coordinados, por ejemplo, en campañas de promoción. Hacer marketing y llegar a los mercados bajo una misma imagen, lo consideran fundamental para el éxito de los agroturismos, que no dejan de ser pequeños agricultores que emprenden esta actividad y que de otra manera les resultaría realmente complicado.

Turismo sostenible/ecológico. En varios artículos se hace referencia a la agricultura ecológica como elemento de especial relevancia para la demanda. Los clientes buscan el contacto con la naturaleza pero desde el respeto al entorno y la sostenibilidad del medio ambiente.

Turismo social/autenticidad. Los trabajos que investigan desde la perspectiva del turismo social, señalan la autenticidad como el reclamo

real del agroturismo, el valor añadido que no tienen otras formas de turismo. La relación entre el agricultor y el turista, la interacción que se da entre ambos, es muy valorada por la demanda y cuánto más auténtico es el anfitrión más es apreciado por el turista.

El papel de la mujer. Son varias las investigaciones que realizan sus trabajos analizando de cerca cuál es el papel de la mujer en el desarrollo del agroturismo, qué beneficios obtienen y también cuáles son sus desventajas. Resaltan la importancia de ésta, ya que señalan, que sin la mujer, muchas explotaciones no se atreverían a emprender el agroturismo. Y es que, por la similitud del trabajo con las labores domésticas, su labor se extiende al nuevo negocio. Además, en la mayoría de los casos, el agroturismo no reporta los suficientes ingresos como para crear empleo, por ello, el papel de la mujer es clave. En distintas entrevistas realizadas de las diferentes investigaciones, muchas mujeres apuntan al beneficio social que obtienen a través del agroturismo. De esta manera, ellas obtienen un intercambio social de los turistas que reciben en sus casas, accediendo así a la esfera pública, que de otra manera les era mucho más complicado. Pero esta doble carga de trabajo con el agroturismo, como efecto negativo, les lleva a ser más invisibles aún. No hay profesionalización, y por tanto, es una extensión más de su trabajo diario.

Transición de explotación agraria a agroturismo. Algunos autores se han preguntado en qué momento una explotación agraria que ofrece actividades o servicios turísticos, deja se der una explotación como tal y pasa a considerarse un agroturismo. Esta transformación ha sido analizada por varios autores y algunos la sitúan en el momento en que los ingresos por turismo son mayores que los percibidos por la actividad principal, es decir, la agricultura.

Beneficios económicos. Este es un tema que ha importado a muchos autores ya que el agroturismo tiene como unos de sus objetivos servir de complemento económico al agrario y se ha intentado comprobar si así era. Entre las conclusiones, destacamos que todos coinciden en que el agroturismo no aporta grandes beneficios económicos y su capacidad para crear empleo es mínima. Pero igualmente, sí que ayudan a mantener la explotación agraria, a la supervivencia de ésta.

El papel de las administraciones públicas. Dado que la situación de la agricultura era y es de debilidad ante los nuevos retos de los mercados en un sistema capitalista cada vez competitivo, la intervención del estado se hace necesaria y es una pieza fundamental para el éxito del agroturismo. La forma de legislar, incentivar y fomentar el agroturismo, es clave para el desarrollo de éste sobre todo en las áreas más desfavorecidas.

4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En comparación con las investigaciones realizadas en turismo rural, el agroturismo ha sido un tema menos estudiado. Así lo revela la literatura encontrada, el agroturismo ha tenido poca relevancia en la producción científica realizada en esta materia y esto se ha traducido en un número escaso de investigaciones sobre ella. No obstante, hay que señalar que cada vez más, su interés va incrementado, tanto desde los gobiernos locales y regionales como desde el ámbito científico El mayor número de artículos encontrados se sitúan en las dos últimas décadas, dándose una gran disparidad entre ellos. No hay continuidad en la literatura de las zonas o temas investigados, y por tanto, se puede considerar que son estudios puntuales y desconectadas entre sí. Tan sólo en Europa podríamos apuntar que existe un seguimiento o pequeño hilo conductor sobre la situación actual del agroturismo, la influencia de la Unión Europea en su impulso y la evolución del mismo.

Los enfoques desde los que se ha abordado han estado centrados en la forma de comercialización, el marketing utilizado, los beneficios económicos, el género, o simplemente han hecho un análisis de esta actividad en un país o zona concreta. Podríamos decir, que tan sólo hay dos investigaciones realizadas desde la perspectiva del agricultor: Sayadi y Calatrava (2001) en España en las zonas de las Alpujarras granadinas, y Sharpely y Vass (2006) en Inglaterra. No obstante queremos señalar los trabajos realizados sobre género, ya que, ellas son también actrices principales del medio rural, y sin ellas, como muestra Cánoves et al. (2005), "muchos agricultores no se atreverían a iniciar la actividad". Entre las conclusiones a las que han llegado estos autores con respecto a la actitud del agricultor hacia el turismo es que se tienen que embarcar en una aventura para la que no se encuentran preparados (Sayadi y Calatrava, 2001). Necesitan conocimientos sobre muchos aspectos en turismo. Además, apenas conocen el significado de agroturismo. De hecho, esto no solo sucede en el lado de la oferta, existiendo en muchos casos por parte de la demanda un total desconocimientos de lo supone un producto de agroturismo. En algunas investigaciones también se ha incidido en la transformación y transición de las explotaciones agrarias hacia agroturismos. Transición en la que las dos actividades se superponen y la actividad turística va tomando cada vez más peso. Incluso algunos autores señalan que la actividad turística llega a sustituir a la actividad agraria y esto conlleva a que la explotación deje de ser competitiva desde el punto de vista de la agricultura.

Con respecto a la definición, no existe unanimidad, como hemos señalado anteriormente, aunque sí elementos comunes a la misma, los cuales nos podrían aproximar a una definición basada en la agricultura, el turismo rural y el medio rural: agroturismo como una forma de turismo rural, donde las actividades de ocio realizadas en el medio rural están ligadas de alguna manera a la explotación agraria. En este sentido, una de las investigaciones más recientes (Phillip et al., 2010), intenta aportar a la literatura una clasificación de la misma distinguiendo hasta cinco niveles, tomando como base la autenticidad de la experiencia, yendo desde la explotación que ya no es tal pero que está rehabilitada para su uso como alojamiento, hasta la verdadera explotación agrícola que está en funcionamiento, y que ofrece las tareas reales que allí se realizan diariamente. Si el cliente puede participar de una manera activa o no del contacto directo con la agricultura.

Las principales limitaciones de esta materia residen el escaso número de investigaciones realizadas así como en la diversidad de autores y áreas estudiadas. Esto, también conlleva la existencia de escasas contribuciones universales aportadas. Otras de las limitaciones encontradas, ha sido el uso de los conceptos de turismo rural y agroturismo de forma errónea. Teniendo en cuenta que no existe una definición unánime del concepto, ha sido una dificultad añadida para establecer fechas de inicio y conocer la evolución del mismo.

Dada las escasas investigaciones realizadas sobre agroturismo, y las carencias encontradas en la revisión de la literatura elaborada para este trabajo, como futuras línea de investigación se propone estudiar en profundidad la posible resistencia del que debiera ser el actor principal del agroturismo, el agricultor; y la demanda potencial de este turismo específico. Dos vías poco investigadas en la literatura y que contribuirían de forma importante a las aportaciones universales. Y finalmente, se propone estudiar de forma más amplia, intentar encontrar en qué momento las explotaciones agrarias pasaron de ser explotaciones a agroturismos y si sus beneficios económicos van más allá de la supervivencia. Sería interesante conocer si abandonaron la agricultura antes o después de iniciar la actividad, y si se siguen considerando agricultores o simplemente mantienen la explotación para favorecer el agroturismo.

5. BIBLIOGRAFÍA

BRANDTH, B.; HAUGEN, M.S. (2011) Farm diversification into tourism: Implications for social identity?, Journal of Rural Studies, 27, 35-44.

BUSBY, G.; RENDLE, S. (2000) The transition from tourism on farms to farm tourism. Tourism Management , 21, 6, 635-642.

CÁNOVES, G.; HERRERA, L. (2005) Turismo Rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Cuadernos de Turismo, 15, 63-76.

CHOO, H.; JAMAL, T. (2009) Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism. Journal of Sustainable Tourism, 17, 4, 431-454.

CLARKE, J. (1996) Farm accommodation and the communication mix. Tourism Management, 17, 8, 611-616.

DAVIES, E.T.; GILBERT, D.C. (1992) A case study of the development of farm tourism in Wales. Tourism Management, 13, 1, 56-63.

DERNOI, L.A. (1983) Farm tourism in Europe. Tourism Management, 4, 3, 155-166.

EVANS, N.J.; ILBERY, B.W. (1992) Advertising and farm-based accommodation: a British case study. Tourism Management, 13, 4, 415-422.

FLEISCHER, A.; TCHETCHIK, A. (2005) Does rural tourism benefit from agriculture?. Tourism Management, 26, 4, 493-501.

FLEISCHER, A.; PIZAM, A. (1997) Rural tourism in Israel. Tourism Management, 18, 6, 367-372.

FRATER, J. M. (1983) Farm tourism in England. Planning funding promotion and some lessons from Europe. Tourism Management, 4, 3, 167-179.

GARCÍA-RAMÓN, M. D.; CÁNOVES, G.; VLADOVINOS, N. (1995) Farm tourism, gender and the environment in Spain. Annals of Tourism Research, 22, 2, 267-282.

HERNÁNDEZ, J.M.; LECO, F.; PÉREZ, A. (2008) Plan estratégico de agroturismo para la Comunidad Autónoma de Extremadura. Junta de Extremadura.

HJALAGER, A. M. (1996) Agricultural diversificación into tourism: Evidence of a European Community development programme. Tourism Management, 17, 2, 103-111.

IAKOVIDOU, O.; TURNER, C. (1995) The female gender in Greek agrotourism. Annals of Tourism Research, 22, 2, 481-484.

KNOWD, I. (2006) Tourism as a mechanism for farm survival. Journal of Sustainable Tourism , 14, 1, 24-42.

MACGEHEE, N. G. (2007) An agritourism systems model: a weberian perspective. Journal of Sustainable Tourism, 15, 2, 111-124.

MCGEHEE, N. G.; KIM, K.; JENNINGS, G.R. (2007) Gender and motivation for agritourism entrepreneurship. Tourism Management, 28, 1, 280-289.

MEDIANO, L. (2002) Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco. Cuadernos de Gestión, 1, 2, 55-68.

NILSON, P.A. (2002) Staying on farms: An ideological background. Annals of Tourism Research, 29, 1, 7-24.

OPPERMANN, M. (1996) Rural tourism in Southern Germany , Annals of Tourism Research, Vol. 23, Nº 1, pp.86-102.

PARRA E., CALERO, F.J. (2000) Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8.

PEARCE, P.L. (1990) Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. Annals of Tourism Research, 17, 3, 337-352.

PHILIP, S.; HUNTER, C.; BLACKSTOCK, K. (2010) A typology for defining agritourism. Tourism Management, 31, 6, 754-758.

PAULINA, M.; DETTORI, D.; PABA, A. (2006) Life cycle of agroturistic firms in Sardinia. Tourism Management, 27, 5, 1006-1016.

ROZMAN, C.; POTOCNIK, M.; PAZEK, K.; BOREC, A.; MAJKOVIC, D.; BOHANEC, M. (2009) A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. Tourism Management, 30, 5, 629-637.

SALVÁ, P. A. (1998) Los modelos de Desarrollo Tco en el Mediterráneo. Cuadernos de Turismo, 2, 7-24.

SAYADI, S., CALATRAVA, J. (2001) Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español. Cuadernos de Turismo, 7, 131-157.

SHACKLEY, M. (1993) Guest farms in Namibia: an emerging accommodation sector in Africa´s hottest destination. International Journal of Hospitality Management, 12, 3, 233-306.

SHARPLEY, R.; VASS, A. (2006) Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. Tourism Management, 27, 5, 1040-1052.

WEABER, D. B.; FENNELL, D. A. (1997) The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations . Tourism Management, 18, 6, 357-365.

Itinerários e rotas turísticas como estimuladores da formação de clusters turísticos: o caso das rotas do volfrâmio na europa - memória dos homens e património industrial.

André Monteiro.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Luís Ferreira.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Lidia Aguiar.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Nevez.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

Os itinerários[1] e as rotas turísticas[2] têm sido reconhecidos como produtos que auxiliam na estruturação e como uma forma de inovação na oferta dos destinos. Características que tem levado a que muitas regiões apostem neste tipo de produto.

A capacidade deste produto em responder às necessidades da procura e a facilidade de agregar os vários elementos da oferta presentes num território é sem sombra de dúvidas uma mais-valia para a organização e estruturação no setor do turismo nos destinos que neles apostam.

O presente documento tem por objetivo demonstrar diversos benefícios que este produto tem para os destinos e focalizar-se na sua capacidade de criação de clusters turísticos, unindo os esforços de diversos elementos da oferta em torno de um bem comum.

A capacidade de diversificação e autonomização dada ao turista numa oferta deste tipo é uma enorme mais-valia. A existência de um produto capaz de congregar elementos da oferta distintos e dar ao turista a capacidade de organizar a sua visita de acordo com as suas vontades e necessidades, sem que este se sinta "preso" a um produto restritivo, funcionando assim os itinerários e rotas turísticas numa ótica de "aconselhamento", pondo à disposição do visitante a informação de que necessita enquanto permanece no destino.

2. ITINERÁRIOS E ROTAS TURÍSTICAS

A tendência de diversos destinos em apostarem nos itinerários e rotas turísticas como fatores decisivos para a sua oferta turística tem vindo a aumentar na mesma medida em que cresce também o reconhecimento de que este produto poderá ser fundamental para um destino.

Vem sendo afirmado que os seus principais benefícios passam pela dispersão dos turistas para não se concentrarem em apenas uma parte do território; apresentação de recursos turísticos menos conhecidos conjugando-os com as grandes atrações, melhorando a experiencia do turista; aumento da atratividade do destino, apresentando outras propostas complementares; aumento da estada média de cada turista; atração de novos turistas com as mais diversas motivações e promoção da repetição da visita; e consequentemente aumento da sustentabilidade do produto turístico, aquilo que muitos destinos buscam (Lourens, 2007) e (Meyer, 2004).

Com a busca, cada vez mais intensa, por produtos diferenciadores, os itinerários e rotas turísticas podem aqui ser uma resposta. Nada será mais diferenciador do que as características únicas de cada território, e este produto, tendo a capacidade de agregação de património, poderá tornar-se um elemento estruturador de demonstração dessa oferta que faz um destino único.

Para além de poderem ser criados de forma a responder às novas motivações da procura, pela sua versatilidade, podem conduzir também a uma experiencia mais completa e mais enriquecedora para o visitante.

A capacidade de conjugar diferentes setores de atividade como restauração, alojamento, património, animação, artes, compras ou ainda a capacidade de possibilitar ao visitante usufruir de elementos de experimentação, faz com que a experiencia do turista saia engrandecida, ambicionando, num patamar superior, dar resposta aos paradigmas da oferta, aumento da estada média do turista e do índice de repetição e recomendação.

Integrando os elementos da oferta turística nesta rede multidisciplinar mas onde todos os constituintes procuram o mesmo fim, ficamos perante um produto que no fundo é capaz de agregar todos os elementos independentes e conduzi-los numa oferta única onde todos reúnem esforços para o sucesso comum.

---

[1] Itinerário turístico: indicação de um caminho que pode ser seguido numa viagem entre dois locais distintos, com referências aos vários pontos de interesse turístico que se poderão encontrar pelo caminho, e que está, em muitos casos, sujeito a um tema específico. Por forma a serem mais facilmente seguidos, os itinerários podem incluir indicações de distâncias e tempos previstos para as deslocações e visitas sugeridas (Cravo, 2008). Trata de um produto que tem em vista orientar o visitante num destino por um caminho estruturado e previamente definido (Ramírez, 2011).

[2] Rota: semelhante ao itinerário, no entanto obrigatoriamente sujeita a um tema e, normalmente, de curta duração (ex.: rota dos vinhos; rota do barroco; etc.) (Cravo, 2008). Vista como uma abordagem de mercado especialmente focalizada onde os produtos turísticos de um destino são agrupados com vista a serem mais atrativos para os mercados (Lourens, 2007). Representam ainda um processo interativo, intercultural que reflete a diversidade de contribuição das populações locais para o património cultural (ICOMOS, 2005).

3. ITINERÁRIOS E ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Como referido por alguns autores, vários países tem reconhecido as rotas e itinerários turísticos como sendo um produto diferenciador para a sua oferta, devido a este entendimento, nos últimos anos, tem-se assistido a uma multiplicação deste tipo de produtos um pouco por todos os países que tem em vista o desenvolvimento do seu turismo (Meyer, 2004), (Rogerson, 2007) e (Ramírez, 2011).

O aumento da prática turística tem sido caracterizada pela promoção cada vez maior do desejo de conhecer espaços naturais, sociedades singulares e bens patrimoniais, estes novos desejos levam a que a resposta mais recente dos destinos seja esta proliferação de rotas turísticas à escala Global, aumento este que surge num momento em que o mercado se torna cada vez mais competitivo e os destinos necessitam de algo que os torne diferenciadores, utilizando precisamente como meio para essa diferenciação produtos baseados em rotas e itinerários turísticos (Ramírez, 2011).

Com o surgimento de países que despertam agora para o desenvolvimento do turismo pela identificação desta industria como uma âncora chave que conduz a benefícios para o desenvolvimento do próprio país, surge a necessidade de criação de estratégias que possibilitem dar resposta a problemas de âmbito económico, social e ambiental, nesses mesmos países, com a identificação do sector do turismo como fator chave para desenvolvimento de diversas economias pelo Mundo, oferecer o que já tantos outros destinos mais maduros oferecem deixa de ser opção, havendo a necessidade de diferenciação da oferta (Ferreira, 2008).

Assim, os itinerários e rotas turísticas têm sido apontados como produtos turísticos diferenciadores, capazes de responder aos novos desejos da procura e como um fator chave para a melhor estruturação da oferta, respondendo às novas motivações da procura (Ferreira, 2008).

A facilidade de tematização e de direcionar este produto para um público específico, faz dele um argumento valioso para a oferta de um destino.

Rogerson (2007) refere que os itinerários são vistos como a ultima esperança para assegurar a sustentabilidade nas viagens e turismo, não só pela possibilidade de interligação de várias atrações que atuando sozinhas não tinham a mesma força de atração de turistas como atuando em conjunto, mas também pelas sinergias que podem ser criadas neste tipo de produto (Meyer, 2004) nomeadamente entre empresas públicas e privadas (Rogerson, 2007). Dentro do mesmo contexto é necessário alertar ainda para a necessidade de integração desta oferta turística, baseada em itinerários e rotas turísticas, nos planos estratégicos do destino, de forma a existir um verdadeiro compromisso e uma melhor conjugação entre as necessidades do turista e a oferta turística disponível na região, de forma a existir uma verdadeira oferta e um melhor direcionamento na promoção do produto para mercados específicos (Lourens, 2007).

Por outro lado, com a manifestação de novas motivações para viajar e o interesse em diferentes componentes culturais, demonstram que o turismo carece desta estruturação (Ferreira, 2008) e (Candela, et al., 2005).

Evans (2005), sustentando estas opiniões dos itinerários serem um forte elemento de estruturação da oferta, refere que podem ser uma ótima forma de coordenar vários setores de atividade e de trazer benefícios económicos para as comunidades, a possibilidade de conjugação do sector das artes com atrações turísticas culturais, são referidas como elementos úteis para a oferta do destino, o autor refere-se aos itinerários como sendo um produto turístico único que possibilitam a interligação de elementos da oferta tão variados como hotéis, lojas de compras, museus, centros naturais, sítios históricos entre outros, num só produto. Outra das possibilidades referidas é a integração de várias tipologias de turismo numa só oferta de itinerários, numa ótica de complementaridade.

Ainda nesta perspetiva de complementaridade e de acordo com Ferreira (2008), um itinerário fornece um produto turístico único, este pode incluir museus, galerias de arte, centros de arte, escolas e centros de estudos artísticos, teatros, locais históricos e muitos outros. O itinerário possibilita assim congregar o lado dos negócios associados à indústria do turismo como os transportes, os hotéis, os restaurantes, bares, cafés e as lojas, com um outro conjunto de atividades de suporte à cultura do destino, como por exemplo o artesanato e a gastronomia.

Um itinerário pode ainda incorporar outros elementos da oferta tais como: passeios de autocarro (*sightseeing tour*), passeios de bicicleta, passeios com guias turísticos, passeios de *segway*, passeios percorrendo percursos devidamente sinalizados permitindo alguma liberdade aos visitantes e outros meios de locomoção que permitam aos visitantes experienciar os distintos locais do destino.

É possível ainda incluir num itinerário espetáculos e performances musicais, artísticas e culturais, festivais, simpósios, e *workshops* e outros eventos especiais que revelem um profundo significado cultural e histórico do destino contribuindo assim para uma verdadeira estruturação da oferta de um destino.

Evans (2005) refere que os itinerários são vistos como elementos de alavancagem económica, seja pela sua capacidade de atrair visitantes, quer por esta possibilidade de congregação de todos os elementos da oferta num só produto. O turista pode obter assim um produto que estrutura e congrega vários elementos, componentes da oferta que por si só poderiam não ser suficientemente apelativos à visita, mas que conjugados numa oferta devidamente estruturada poderão suscitar curiosidade.

4. ITINERÁRIOS/ROTAS E A FORMAÇÃO DE CLUSTERS[3] TURÍSTICOS

Toda esta possibilidade de um produto estruturador, que pode concentrar vários elementos da oferta, leva a que os itinerários e rotas turísticas possam ainda reunir várias regiões em torno desse mesmo produto, formando assim o conceito de "*Cluster* Turístico". Cria-se assim um produto que fomenta redes de colaboração que possam potenciar a visibilidade de pequenas empresas, as infraestruturas, a partilha de conhecimento e a competitividade (Council of Europe, 2011).

Os itinerários e as rotas turísticas podem, então, ser vistos como um método de ligação entre vários locais, desenvolvendo trocas entre as atrações turísticas e os prestadores de serviços (Owen, et al., 2004).

---

[3] *Clusters* – Concentrações geográficas de empresas ou instituições interligadas entre si num campo particular, formando redes empresariais de características comuns ou complementares (Iordache, et al., 2010).

Segundo (Rogerson, 2007) as rotas têm o poder de interligar recursos turísticos presentes em centros dispersos, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing conjuntas, ligando-os como um único destino, arquitetando assim o conceito de "*Cluster* Turístico". Este autor refere ainda que as rotas turísticas podem ser fundamentais no âmbito do desenvolvimento económico local, a sua criação gera enormes benefícios nomeadamente no que diz respeito a programas de cooperação entre diferentes localidades. Ainda neste contexto e de acordo com as estatísticas disponíveis, os turistas culturais consumidores de itinerários gastam mais dinheiro por viagem, realizam viagens mais longas, compram mais e passam mais noites nos hotéis (Evans, 2005), cumprindo, assim, as premissas com as quais grande parte dos destinos turísticos ainda se debatem que são: aumento do gasto médio do turista e aumento da estada média do turista.

Desta forma os itinerários turísticos têm a possibilidade de fomentar sinergias e cooperações, não só dentro de uma região, mas também inter-regionalmente, podendo aliar várias regiões ao longo do seu percurso, desenvolvendo-as económica, social e turisticamente. Nestas regiões dispersas, um recurso turístico pode, por si só, não gerar atratividade ou a curiosidade suficiente para que seja visitado, mas se integrado com outros, numa rede estruturada, poderá ser visto como um componente fundamental para a experiencia do visitante (Weidenfeld, et al., 2010). Neste contexto as rotas e itinerários turísticos são vistos como elementos agregadores de recursos turísticos (Rogerson, 2007) e (Council of Europe, 2011).

A criação de "*clusters* turísticos" através de rotas/itinerários é apresentada como tendo diversos benefícios:

- Melhores oportunidades para planear desenvolvimentos turísticos integrados
- Mais eficiente provisionamento de transporte e acesso a infraestruturas
- Demonstração mais eficiente aos turistas das infraestruturas e serviços nas proximidades
- Capacidade de suportar e conjugar uma variedade maior de serviços e infraestruturas especializadas
- Dispersão de impactos ambientais e socio culturais em áreas específicas.

(Meyer, 2004)

Um estudo relativo à Rota de Don Quijote em Castilla – La Mancha, revela que no ano seguinte à criação desta rota turística reconhecida pelo Concelho da Europa, o número de turistas que visitaram a região foi 3% superior à média espanhola e o número de pessoas que pernoitaram na região subiu 20% em relação a anos anteriores (Ruiz, 2008).

Embora estes números possam revelar o que os itinerários e as rotas turísticas por si só possam acarretar para um destino, é necessário que os destinos turísticos que apostam no desenvolvimento deste tipo de produtos criem argumentos, suficientemente fortes, que incrementem os índices de repetição e de recomendação.

Através desta análise foi possível subtrair da opinião de vários autores, a pertinência dos itinerários turísticos como elementos cruciais na estruturação da oferta de um destino, na criação de sinergias entre regiões e na resposta às tendências mais recentes no setor. A capacidade que este produto possibilita de ligar atrações ou centros patrimoniais, em locais distintos, uni-los num só produto e comercializa-los como uma oferta singular num produto estruturado, fomenta a curiosidade nos potenciais visitantes. Rogerson (2007) afirma que pelo facto de ligar essas atrações turísticas num produto apenas, os itinerários/rotas turísticas promovem o turismo local, incentivando os visitantes a viajar de um local para o outro (Rogerson, 2007).

Esta interligação fomenta o conhecimento, a aprendizagem e as trocas culturais, que contribuem para que as tradições e os costumes inerentes a uma região não se percam no tempo. A possibilidade de criação de exposições ou recriações históricas de acontecimentos transportam consigo uma carga cultural e motivadora de aprendizagem.

5. ROTAS DO VOLFRÂMIO NA EUROPA – MEMÓRIA DOS HOMENS E PATRIMÓNIO INDUSTRIAL

O projeto Rotas de Volfrâmio na Europa - Memória dos Homens e Património Industrial surge numa perspetiva de desenvolvimento do território, agregação de elementos da oferta turística, construção de verdadeiros clusters turísticos, projeção europeia, enriquecimento da oferta das regiões presentes, preservação de património e partilha história comum a vários países europeus.

A utilização dos itinerários e rotas turísticas com vista a uma agregação de património material e imaterial e infraestruturas de apoio, é, como vimos anteriormente uma mais-valia para os destinos. Assim sendo, e seguindo as premissas do estudo anterior, também o projeto Rotas do Volfrâmio na Europa - Memoria dos Homens e Património Industrial, pretende esta agregação e trabalho conjunto de todos os agentes da oferta.

O objetivo geral do projeto Rotas de Volfrâmio na Europa - Memória dos Homens e Património Industrial passa pela criação de uma rota europeia que, tendo por base as minas de volfrâmio, permita tornar-se numa oferta turística inovadora capaz de projetar no espaço e no tempo a memória histórica e patrimonial do povo europeu.

A rentabilização dos recursos existentes nos diferentes locais mineiros; A agregação dos locais mineiros referenciados; A transformação numa rota europeia através da integração das minas europeias; O desenvolvimento do turismo no meio rural, com uma oferta que vise a intervenção e revitalização local e regional; O estabelecimento de parcerias nacionais e internacionais que permitam garantir a sustentabilidade do projeto; A constituição de um corpo de competências interdisciplinares internacionais; Fomentar o espírito de cooperação e colaboração entre todos os *stakeholders*, locais, regionais e internacionais. São os objetivos específicos a que se propõe este projeto.

As minas de volfrâmio não funcionarão por si só como pólos de atração turística, serão inseridas numa oferta devidamente estruturada e exclusiva de cada destino, esta oferta no seu todo é que se quer que funcione como atrativo turístico, com todos os elementos da oferta unindo forças e funcionando em prol de um objetivo comum arquitetando assim este conceito de cluster turístico.

É necessário ver este projeto como muito mais do que apenas uma rota que faz a ligação entre minas de volfrâmio espalhadas pela europa, a partilha de experiências, a agregação de toda a oferta do destino, o transportar o visitante para épocas em que a extração do volfrâmio fazia "viver" diversas zonas rurais espalhadas pela europa, transmitir ao turista tudo o que uma região pode oferecer, os seus produtos típicos, o seu artesanato, a sua paisagem, os seus costumes e tradições, no fundo, oferecer ao turista tudo o que ele poderá necessitar durante a sua

estadia. Tudo isto faz com que a abrangência do projeto seja mais ampla e motive a visita cativando diversos públicos-alvo.

Muito mais do que apenas percorrer os caminhos desta rota entre minas que em tempos partilharam a extração do volfrâmio, o projeto focaliza-se sobretudo na partilha patrimonial e de experiencias, nas gentes e nas histórias de cada região, para demonstrar que estes locais podem ter muito mais para oferecer. Tudo isto utilizando o volfrâmio, como elo de ligação entre estes destinos europeus, tão distantes, mas ao mesmo tempo com tanto em comum.

A possibilidade de uma oferta integrada em cada destino, torna possível que em volta de cada mina se crie um verdadeiro cluster turístico, a oferta não se centrará apenas no volfrâmio, é necessária a construção de uma oferta na ótica da complementaridade que possa oferecer ao turista tudo o que ele necessite para a sua viagem. Cada região funcionará assim como um pólo de atração de visitantes, embora atuando num projeto comum, contribuindo com a sua singularidade que só enriquecerá este projeto global das rotas do volfrâmio. Conjugando o que cada região tem para oferecer, num produto singular, utilizando o volfrâmio como principal, mas não único, motivador de visita.

Será então possível a projeção de um projeto europeu, em que na sua génese estão pequenos clusters turísticos (Itinerários/destinos), cada um com a sua originalidade, como que um puzzle montado por muitas peças, mas que num momento da sua história partilharam um passado comum aos demais destinos presentes no projeto. Possibilitando que a compreensão da europa, como a conhecemos hoje, seja feita numa ótica universal.

6. CONCLUSÃO

Pode-se então começar por concluir com o presente artigo, que a mais-valia para os destinos está na atuação como um todo, com todas as forças orientadas para o mesmo fim: a construção de itinerários e rotas turísticas.

Os itinerários e as rotas turísticas funcionam assim como um elemento agregador de vontades que contribui para esta união. A utilização deste tipo de produto integrado num plano comum de desenvolvimento é claramente uma vantagem competitiva para o destino.

Foi com esta perceção que o Instituto Europeu de Itinerários Culturais surgiu, precisamente, para apoiar o desenvolvimento e reconhecimento deste tipo de produto, nos mais variados temas, para que pudesse existir uma partilha e reconhecimento de valores europeus. O projeto Rotas do Volfrâmio na Europa, Memória dos Homens e Património Industrial, é mais uma âncora de partilha de experiencias e valores comuns a vários países europeus, que em determinada época repartiram também a exploração deste minério.

O estabelecimento, em cada destino que constitua esta rota, de um verdadeiro cluster turístico, que possa oferecer ao turista tudo o que ele necessita na sua viagem, em que os atuantes da oferta possam ser guiados através de um objetivo comum por um projeto/programa integrado, satisfaz os pressupostos dos novos paradigmas dos itinerários e rotas turísticas mais recentes.

7. BIBLIOGRAFIA

Candela Guido, Dallari Fiorella e Giola Marcella Travel, Cultural Tourism and local development. The opportunity of the Tabula Peutingeriana [Livro]. - 2005.

Council of Europe Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness [Relatório]. - 2011.

Cravo Pedro Manuel http://www.estig.ipbeja.pt [Online]. - 09 de Junho de 2008. - 21 de Março de 2012. - http://www.estig.ipbeja.pt.

Evans Michael D A guide Arts and Culture Economic Development Tool Kit increasing economic benefit through arts and cultural projects - The Cultural Tourism Itinerary [Livro]. - Michigan : The rural arts and culture program/Michigan state museum university, 2005.

Ferreira Luís Itinerários Turisticos - Elementos Fundamentais na Estruturação da Oferta Turistica do Destino [Livro]. - Porto : [s.n.], 2008.

ICOMOS 5º draft of ICOMOS charter on cultural routes [Conferência] // 15th GA. - China : [s.n.], 2005.

Iordache Carmen, Ciochina Iuliana e Asandei Mihaela Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support [Artigo] // Theoretical and Applied Economics - Volume XVII. - 2010. - p. 99 a 112.

Lourens Marlien The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa [Livro]. - Johannesburgo : [s.n.], 2007.

Meyer Dorothea Tourism routes and gateways - Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism [Livro]. - [s.l.] : Overseas Development Institute, 2004.

Owen Ruth, Buhalis Dimitrios e Plentinckx Daniel Developing the tourism aspects of a cultural route [Conferência] // The 5th International Symposium on Virtual Reality. Archaeology and cultural heritage. - Surrey : The eurographics association, 2004. - p. 75 a 84.

Ramírez Javier Hernández Los caminos del patrimonio. Rutas turisticas e itinerários culturales [Jornal] // PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9 nº2. - Sevilla : [s.n.], 2011. - p. 225 a 236.

Ramírez Javier Hernández Los caminos del patrimonio. Rutas turisticas e itinerários culturales [Artigo] // PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 9 nº2. - 2011. - p. 225 a 236.

Rogerson Christian M. Tourism Routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of Magaliesberg Meander // Urban Forum. - Johannesburg : Springer Science, 26 de Julho de 2007.

Ruiz María del Carmen Cañizares La "Ruta de Don Quijote" en Castilla - La Mancha (Espanha): Nuevo Itinerario Cultual Europeo [Conferência]. - Castilla - La Mancha : [s.n.], 2008. - Vol. 55 a 75.

Weidenfeld Adi, Butler Richard W e Williams Allan M Clustering and Compatibility between Tourism Attractions [Jornal] // International Journal of Tourism Research. - 2010. - p. 1 a 16.

TURISMO EXPERIENCIAL

Turismo urbano na periferia da cidade do Porto-o caso Ramalde.

André Neves.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Lídia Aguiar.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

André Monteiro.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

Luís Ferreira.
Instituto Superior de Ciencias Empresariais e do Turismo. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

Aliada a uma oferta exequível, a procura turística resulta da motivação em viajar, assim como a divulgação de marketing dos recursos do destino e contigência de determinados factores, tais como, dinheiro, saúde e comportamento da pessoa. É a soma de intenções e comportamentos em querer visitar um local específico, que seja atractivo e aumente o interesse do visitante.

Perante consecutivas mudanças e transformações sociais, culturais, económicas e políticas, após o século XX, o século em que o armamento bélico teve grande impacto nas sociedades urbanas, assim como nos espaços, as mudanças do pós-guerra contribuíram para o redesenvolvimento de uma nova morfologia urbana.

Assim, na indústria do turismo, as cidades tornam-se património. Património este, que faz parte do seu passado histórico, são as suas identidades, mesmo que o passado tenho sido pejorativo, no mundo contemporâneo em que habitamos. Por sua vez, ao desenvolver os recursos, estes proporcionam o crescimento de cidades, como aumentam o seu número de receitas turísticas, compreendendo as exigências das novas tribos de consumidores de meios urbanos.

No entanto, vários estudos revelam a existência de certas dificuldades em conseguir definir uma tipologia de turista que visita a cidade. A natureza multifuncional do turista urbano, dificulta a tentativa em observar as suas características, devido à existência de uma gama de diversos motivos. Denota-se a dificuldade em rotular o turista de cidades em "visitante" ou "excursionista", pois são vários os factores que o captam nestes espaços urbanos, daí a segmentação de mercado atribuir categorias e classes, conforme os motivos de visita.

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS URBANOS

"*A segmentação de mercados é um processo desenvolvido dentro do marketing, que identifica: pessoas com gostos, necessidades e características iguais. São agrupados em conjunto, de modo a que uma organização ou entidades possam apelar a este mercado – alvo seleccionado*" (Page, 1995:39).

Uma ferramenta vital para desenvolver produtos ou serviços para determinados mercados, fomentando a indústria do turismo a criar, também, um produto que vá de encontro a determinados consumidores e responda, assim, às suas exigências.

São várias as formas de segmentação a serem utilizadas: Segmentação demográfica, permitindo a utilização do Census para determinar geograficamente informação relevante, com o objectivo de identificar potenciais turistas que visitem uma determinada área urbana. A selecção da idade e remuneração também não são desvalorizados. Exemplo é o *Institute of Practitioners*, no Reino Unido, que utiliza os seguintes critérios:

- Chefia Administrativa ou Gerente;
- Sub-Chefe ou Administrativo;
- Supervisor ou Clero;
- Trabalhador Profissional;
- Trabalhador com pouca experiência profissional;
- Pensionistas, Desempregrados e Trabalhadores do sector primário.

São visitantes os que têm preferência por cidades com grande densidade populacional, resultando na grande probabilidade em visitar amigos e parentes, já para não falar de quanto mais populacional a cidade é, mais proactiva. Dão grande importância a áreas com boas acessibilidades e variedade de transportes para deslocarem-se a qualquer área do perímetro da cidade, ou visitarem cidades vizinhas. A concentração comercial é, também, deveras importante, abrangendo indústrias e serviços para aqueles que visitam a cidade, com o âmbito em procurar emprego ou assistir a congressos, colóquios, palestras, seminários, entre outros factores. Cidades que forneçam uma grande variedade cultural e artística, fascinando o turista e atraindo os mais interessados pelas artes, atendendo aos seus gostos estéticos (Williams, 1998; Vieira, João Martins, 2000).

Ashworth e Tunbridge (1990), obedecem a outros critérios idênticos: visita a amigos e família; negócios; conferências e exibições; educação; cultura e património; religião; eventos; compras e visitas diárias.

Identificam as comunidades que interagem com a cidade: residentes; residentes da região ou área metropolitana; visitantes que procuram satisfação e uma boa experiência durante a visita, dando particular ênfase à componente cultural; homens de negócios e pessoas que trabalham na cidade. Utilizam, então, os seguintes recursos: monumentos históricos; museus e galerias; teatros e espectáculos; bares nocturnos; cafés e restaurantes; lojas e escritórios.

3. DIMENSÕES DA CIDADE HISTÓRICO-TURÍSTICA

Com as sucessivas mudanças e transformações sociais, culturais, económicas e políticas, após o século XX, o século em que o armamento bélico teve grande impacto nas sociedades urbanas, assim como nos espaços, as mudanças do pós-guerra contribuíram para o redesenvolvimento de uma nova morfologia urbana, proporcionando melhores condições de vida, pós-ditatoriais (Choay, 2010).

"*History has become heritage, heritage has become an urban resource*" – The Tourist-Historic City (Ashworth&Tunbridge, 1990:2).

A utilização do passado como motivo para viajar e fazer turismo, tem vindo a tornar-se um factor de grande frequência mundana. Exemplo disso é Auschwitz, o campo de concentração e extermínio na Alemanha. Local de morte e mutilação que é, actualmente, um dos pontos turísticos mais visitados. Cidades do mundo socialista, como Varsóvia e Praga tornaram-se património. Património, este que faz parte do passado histórico das cidades, sendo factor identitário, mesmo que o passado tenha sido catastrófico e pejorativo para o mundo contemporâneo em que habitamos. Recursos urbanos que contribuem para o desenvolvimento das cidades, possibilitam o aumento do número de receitas turísticas, a par de um crescimento económico (Choay, 2010).

Tanto como o passado e o futuro, contêm características intrínsecas na cidade moderna. Desde a sua natureza, ao desenvolvimento de problemas, criação de oportunidades, métodos de gestão e ordenamento de território urbano.

Para Ashworth e Tunbridge, a cidade histórico-turística pode ser vista ou caracterizada das seguintes formas:

- Vistas com uma determinada função ou objectivo. Uma morfologia urbana com uma actividade / presença urbana, particularmente forte.
- Cidades especializadas em determinadas regiões (com uma morfologia e funções).
- Utilizam o passado histórico, como um catalisador de recursos turísticos e esses recursos contribuírem para a manutenção de artefactos do passado e para a justificação de atenção à historicidade das cidades (Page, 1995).

Estes componentes tornam a cidade histórico-turística auto-sustentável. Ajudam a fomentar o crescimento de turistas na cidade, e que esta consiga sobreviver, tornando-se proactiva em resposta aos visitantes.

Composto por técnicas e justificações, o turismo obedece a uma gestão cuidada efectuada por estes organismos. A sua área de estudo, a nível académico, adoptou uma imparcialidade ao concentrar tentativas em isolar, definir e delimitar os seus componentes de oferta e de procura. A sua selecção, a nível global, obedece a cidades históricas para o turista (ex. Florença, York, Roma, Quebec, entre outras). São, os elementos históricos, os motivos e razões de atracção de visitantes. As grandes metrópoles, como Roma, Paris e Londres, com grandes elementos históricos, são frequentemente mais vezes visitadas em relação às de pequena e média dimensão espacial, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de economias e do Produto Interno Bruto (Vieira, João Martins, 2000).

O turismo urbano nas cidades é bastante procurado pela maior parte dos turistas que vêm das grandes urbes. Procuram destinos de eleição de acordo com as atracções que estes contêm. Tanto a cidade, como o turismo, completam-se, ambas com o objectivo de promover o destino para o visitante que vem de fora e pretende mergulhar no historicismo e patrimonialidade do novo território.

O turismo urbano abrange as seguintes características:

- As actividades turísticas nas cidades compreendem um espaço de contexto regional e nacional, englobando infra-estruturas organizacionais, locais de visita, padrões espaciais de comportamento do visitante e distribuição dos recursos turísticos.
- Cidades que contêm uma vasta rede funcional, que estão em constante ligação umas com as outras e separadas dos seus contextos nacional e regional, permitindo uma cooperação e competição na indústria do turismo urbano.

Os elementos que compõem a cidade turística são as infra-estruturas de apoio aos turistas (hotelaria de qualidade, quer no centro, quer na periferia), um *central business district* de lazer e compras, fáceis acessibilidades, transportes públicos, serviços de restauração (bares, cafés, *fast-food* e restaurantes) e atracções de carácter heterogéneo (históricas, desportivas, musicais, negócios, saúde, entre outros) (Vieira, João Martins, 2000; Williams, 1998).

Ashworth e Tunbridge referem que os recursos históricos ou a componente histórica situam-se num determinado espaço, enquanto que os recursos turísticos rodeiam, na periferia, os locais históricos, tirando o máximo de proveito e satisfazer assim o turista. A partir do *Grand Tour* (século XVIII), o marketing, aplicado na promoção de centros históricos, tem sido uma ferramenta crucial na utilização da indústria do turismo.

Podem surgir conflitos espaciais entre os monumentos históricos e o turismo, nomeadamente os turistas causarem danos físicos (podendo não ser intencionais) nos monumentos (ex. Stonehenge e Cavernas de Lascaux) (Page, 1995).

O turista que visita a cidade, pode afectar negativamente o monumento histórico que visita. Ao intervir ou danificá-lo, pode levar à insatisfação e hostilidade por parte dos residentes. Mais turistas podem significar maiores danos nos monumentos identitários das cidades. "*It is difficult to experience much aesthetic pleasure from an athenian acropolis around which visitors are crocodiled in continuously moving unbroken columns along roped channels, shepherd bu guard with whistles*" (Aswhorth&Tunbridge, 1990:53).

4. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO E CONTEXTO HISTÓRICO DE RAMALDE

Constatando-se que comporta uma das três maiores freguesias da cidade do Porto, Ramalde conta com um património edificado edifícios classificados, restaurados, degradados, devolutos, habitados e em vias de recuperação.

No seu enquadramento geográfico, Ramalde ocupa uma posição periférica a norte da cidade do Porto. Abrangendo uma área de 5.68 km^2, a freguesia faz fronteira com Aldoar, Lordelo do Ouro, Cedofeita e Paranhos. Insere-se, também, no contexto de freguesias periféricas da cidade, assim como Campanhã, Nevogilde, Foz do Douro e as acima referenciadas.

De nomes arcaicos Rranhaldy (durante o tempo de povoação de D. Sancho I) e Ramunhaldi (durante o tempo de povoação de D. Sancho II), as inquirições de D. Afonso III em 1258 apontam que a existência do território, data os anos compreendidos entre 920-944 (Pacheco, 1984; Penedos, 1995).

"*Pelas Inquirições Reais de 1258, de D. Afonso III, sabe-se que a área do referido Julgado era grande, estendendo-se de Leça até à Foz do Douro, compreendia além de Matusiny* [Matosinhos] *outras freguesias, na sua maior parte ainda existentes que conservam a sua toponímia primitiva embora já modernizada.*

As mais importantes eram: Sanctus Johannes Focis (S. João da Foz), Martinnus de Guiffões (Guifões), Aldoar, Lovigildus (Nevogilde), Sanctus Michael de Moroza (Amoroza), Rramhaldy (Ramalde), Loordello (Lordelo) e ainda outros lugares como Lavatores (Lavadores), Sandim, etc." (Santos, Mª Teresa da Costa (1964), *Matosinhos – Aspectos Históricos, Económicos e Humanos*, Coimbra).

Após a chegada de monges beneditinos a estas terras rurais, um dos instrumentos utilizados pelo papado para ajudar na difusão do cristianismo e evangelização de povos pagãos, Ramalde foi inserido no antigo concelho de Bouças (actual concelho de Matosinhos). O território foi doado por D. Sancho I à sua filha D. Mafalda, precisamente no ano de 1196. Já no reinado de D. Sancho II, o território era denominado por "Ramunhalde" e composto por quatro áreas / lugares: Francos (actualmente, ainda com o mesmo nome); Requezendi (Requesende), Ramunhaldi Jusão e Ramunhaldi Susão (Ramalde do Meio) (Penedos, 1995).

De acordo com As Memórias Paroquiais na divisão administrativa do Porto, em 1758, através do Dicionário Geográfico de Portugal, Ramalde, há três séculos passados, localizava-se num terreno com um declive do norte para o sul, com duas lagoas de diâmetro. A sua arborização era composta por vales nos respectivos Lugares de Francos e Prelada. As habitações respondiam à tipicidade de casas rurais da Província do Minho. Não conservam nenhuma ordem, pois os habitantes faziam as casas onde lhes apetecesse. Parte delas são dentro das mesmas propriedades, com vistas para as estradas ou caminhos. Por norma, um conjunto de três ou quatro casas, originavam um lugar que compunha este pequeno aglomerado habitacional. Exemplo é Ramalde de Baixo com seis lugares, Francos, Prelada, Seixo, Viso, Ramalde do Meio e Ramalde de Baixo.

No ano de 1222, no reinado da rainha D. Mafalda, os lugares Ramalde de Baixo e Ramalde do Meio eram considerados subúrbios da cidade, quando a mesma faz uma doação ao Mosteiro de Arouca. **Doc. CXXXIX** – "*Era de 1260 – 1269 (A.D. 1222 – 1231) Abril. Doação que fez a Rainha D. Mafalda ao Mosteiro de Arouca do padroado de Bouças, e direitos nas igrejas de Moroça, Guifões, Perafita, Ramalde e Lordelo. A.N.T.T. – Mosteiro de Arouca, gav. 2, m.8, n.4.*" (Câmara Municipal de Matosinhos (1978), *Matosinhos em Textos Medievais.)*

Território tipicamente rural até ao ano de 1880, ano em que só então surgiram os primeiros vestígios de industrialização. A primeira indústria têxtil data de 1881 com 300 teares e 200 operários. Esta oficina pertencia a José da Silva Terrasecca, sendo o nome da fábrica, apelidade do seu nome (Penedos, 1995).

Antes de surgirem as fábricas, indústrias e armazéns, a população dependia, fortemente, da agricultura (cultivo do centeio, trigo, milho, entre outros) como meio de subsistência. Até 1895 pertenceu ao concelho de Bouças, como acima ficou sendo esse o nome referido do antigo concelho de Matosinhos, a partir desta data, passou a pertencer ao concelho do Porto. Porém, de acordo com O Tripeiro, no ano de 1706, Ramalde pertenceu ao concelho da Maia que compunha 53 freguesias, sendo a mais pequena Aldoar (Pacheco, 1984).

Com o crescimento demográfico e o desenvolvimento urbano a decorrer na cidade, Ramalde também sofreu transformações urbanas no século XIX, permitindo adquirir as boas condições industriais e de habitação, que actualmente desfruta. O surgimento do cimento e do alcatrão, foi permitindo à freguesia um desenvolvimento urbano e rodoviário. Começaram a ser construídas residências de habitação, o comércio foi cada vez maior, novas estradas e artérias foram abertas (a via que liga Matosinhos e o aeroporto, separou Ramalde do Meio de Ramalde de Baixo e a auto-estrada que faz ligação à ponte da Arrábida separou os campos do Bessa no Pinheiro Manso), possibilitando a facilidade a determinados acessos (Ramos, L. Oliveira, 1994).

Em 1880, foi um ano marcante e contributivo para o território, visto surgirem as primeiras indústrias que utilizavam os cursos de água como fontes de recursos e meios de subsistência.

Tendo em conta a forte expansão industrial, o surgimento de fábricas, armazéns, o desenvolvimento demográfico, os vestígios e traços de ruralidade e verde começaram também a desaparecer aos poucos, restando actualmente poucas áreas verdes do passado rural. Ramalde estava a testemunhar um arranque de motor industrial nos finais do século, juntamente com o desaparecimento da própria paisagem e dos seus espaços (Ramos, L. Oliveira, 1994).

Ao surgirem as fábricas e outras indústrias, os bairros operários conquistavam e tomavam posse do território. Bairros que albergavam a classe trabalhadora da época e que hoje em dia ainda podemos vislumbrar alguns na Travessa de Francos; Rua de Monte de Ramalde e Bairro Vila Maria Cristina na Rua de Pedro Hispano. A população começava, agora, a abandonar a actividade agrícola e a enveredar pela indústria (visto trazer maior fonte de rendimento) (Matos, 2009).

De acordo com o relatório da subcomissão de inquérito às indústrias de 1881, *"a freguesia era o maior centro de fiação do concelho de Bouças. Nas oficinas de tecelagem trabalhavam cerca de 300 operários."*

A primeira indústria predominou até à década de 60. Mais foram surgindo em várias áreas (Avenida da Boavista, Avenida Sidónio Pais, Carvalhido e Francos) nas indústrias metalúrgicas, têxtil e automóvel. As indústrias concentravam-se mais no extremo nordeste da freguesia – Via Marechal Carmona, Rua Ezequiel Campos, Rua Manuel Pinto de Azevedo, Rua Engenheiro Ferreira Dias e Avenida Fontes Pereira de Melo (Junta de Freguesia de Ramalde).

Na transição para o novo século, surgiram as primeiras "ilhas", espaços de alojamento habitacional bastante precários, permitindo aos operários de baixa remuneração residirem nestes. Este movimento surgiu a partir da frequente migração de mão-de-obra, que se deslocava para Ramalde à procura de trabalho e com desejo em construir uma vida futura. A classe social mais alta esteve associada ao desenvolvimento de uma burguesia de cariz industrial, podendo usufruir de uma vida, economicamente, mais abastada. Enquanto que no centro do Porto, este sofria de uma expansão do sector terciário, o sector secundário predominava nas freguesias periféricas, nomeadamente Ramalde (após ter sido integrada em 1895 no concelho do Porto). Zonas de habitação sociais, substituíram assim, as "ilhas" (Junta de Freguesia de Ramalde; Teixeira, 1996).

5. DEMOGRAFIA E REDE URBANA

A leitura da evolução demográfica, obteve um melhoramento com a introdução do "census", permitindo um estudo sobre a demografia existente no território.

O plano de melhoramentos da cidade, implementado em 1956, e depois do plano director municipal, em 1962, a freguesia começou a perder quase todo o seu espaço rural, tornando-se num espaço destinado a habitações e zonas empresariais dos sectores secundário e terciário. A urbanidade começou a afirmar-se, perante um espaço outrora rural e de forte pendor de actividade primária.

De acordo com a recolha demográfica dos Censos do ano de 2011, a partir do Instituto Nacional de Estatística (INE), os dados apontam para um aumento demográfico exponencial, num espaço de 40 anos.

Também, a população residente por município nos anos compreendidos entre 2001 e 2011, é significativa. O Porto aponta para uma variação negativa em termos habitacionais com -9%. Os dados recolhidos no Instituto Nacional de Estatística, para este ano (2011), afirmam que a variação populacional na freguesia de Ramalde é de -2; 2%.

Em termos de urbanismo, nos bairros operários (ou podemos denominá-los como antigas ilhas sociais), habitava uma classe social com baixo poder de compra, devido aos salários serem bastante baixos no despoletar da industrialização. Planos de melhoramento urbanos surgiram em 1956, assim como o Plano Director Municipal na década de 60 que activaram a oportunidade de desenvolvimento e apoio ao sector secundário. As condições de vida para a população estavam a tornar-se cada vez melhores (Teixeira, 1996).

Com a construção de grandes eixos rodoviários, Ramalde desfruta de ligações mais rápidas entre o centro da cidade e periferia, como por exemplo, a Estrada da Circunvalação, Avenida da Boavista, Via Marechal Carmona e Via de Cintura Interna. O território, que ainda está em constante transformação, outrora apresentava um traçado tipicamente rural e pacato, é agora visto como a área industrial da cidade. Um espaço urbano que foi "eliminando" os vestígios de ruralidade que antigamente a população desfrutava e dependia (Penedos, 1995).

6. O TECIDO INDUSTRIAL E EMPRESARIAL

"(...) freguesia muito agrícola e em que estão estabelecidas (...) valiosas quintas de recreio , e por isso e por ser bastante plana e arborisada é frequentada no tempo de Verão (...)"

"(...) populosa e industrial, por isso acham-se bastante desenvolvidas as indústrias de tecidos de algodão e serralharia (...)" Cleto, Joel; Faro, Suzana; Apontamentos de Arqueologia Industrial - A Industrialização Têxtil em Ramalde, p.86.

Tendo em conta que a freguesia é conhecida pela população portuense, como "área industrial da cidade", esta apresenta uma malha industrial e empresarial, variavelmente, distinta.

Só a partir de 1895, com a abertura da Estrada da Circunvalação, a freguesia que outrora pertenceu ao Julgado de Bouças (actual Matosinhos), passou a integrar no concelho do Porto, onde esta estrada delimitou os limites da cidade, integrando mais freguesias periféricas, como o caso de Aldoar, Paranhos e Nevogilde. De acordo com os autores Joel Cleto e Suzana Faro, era uma freguesia deveras agrícola "*o que a tornava bastante concorrida pelos portuenses nos quentes Domingos de Verão*". No entanto, com a expansão territorial e o consecutivo aumento demográfico, a freguesia tornou-se mais industrial, particularmente com o crescimento da área têxtil (Junta de Freguesia de Ramalde; Penedos, 1995).

Ramalde consegue tirar partido dos factores económicos e empresariais, devido à sua localização oriental, periférica da cidade, permitindo a criação de um pólo industrial, que ao longo do tempo foi-se desenvolvendo e diversificando, tornando-se numa enorme área empresarial de várias actividades.

Freguesia com uma variedade de oferta de trabalho. A Junta de Freguesia, como objectivos a longo prazo, pretende ampliar a requalificação urbana e criar espaços de empreendorismo, dedicados à inovação tecnológica e científica. A população que está empregada e destacada nos diferentes sectores de trabalho, poucos ocupam a actividade rural (quase nulo). Cerca de 61,6% da população da freguesia ocupa o sector terciário e 38,4% o sector secundário. É, então possível, verificar com o crescimento industrial e empresarial, o sector terciário foi cada vez mais necessário, no que diz respeito à venda do produto ou serviço para o cliente (Penedos, 1995).

7. QUINTA DO RIO – UMA QUINTA RURAL INSERIDA NUM ESPAÇO URBANO

Como exemplo de classificação e catalogação de um dos vários imóveis da freguesia, utilizou-se a Quinta do Rio, para melhor explicar e dar a compreender a capital importância de preservação patrimonial e potencialidade turística que Ramalde disponibiliza.

Um dos ex-líbris setecentistas de Ramalde (1746-1758), situada perto da circunvalação, da Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações) e de bairros sociais particulares dentro da zona do Viso e na Travessa de Requesende.

Propriedade foreira do Marquês de Abrantes e Fontes, que em 1759, Manoel da Silva Guimarães adquiriu o aluguer da quinta, através de um arrendamento perpétuo de bens. Filho de António da Silva e Rosa Ribeiro, natural de Fonte da Cova, Manoel da Silva Guimarães foi um negociante dedicado à actividade de rendeiro, que habitou na cidade do Porto. A 1 de Setembro de 1759, é apresentado como morador e propietário da Quinta do Rio. Casou com Antónia Maria de Jesus a 19 de Setembro de 1756. De modo a celebrar o seu casamento, investiu cerca de um conto e quatrocentos mil réis na habitação e espaço envolvente no Viso.

As habitações, eram compostas no total de nove casas: Pomar de Cima, Campo de Meio ou Cortinha de Baixo, Bouça da Fonte, Bouça Grande, Campo da Bouça do Meio, Campo de Feital, Campo do Rio, Bouça do Paúl e Campo da Cavadinha. Famílias aristocratas que possuíam boas economias e bons imóveis dentro deste meio rural. Após o falecimento de Manoel da Silva Guimarães em 1781, sucede como herdeiro da casa, o seu filho, com o homónimo, que também foi percursor da carreira de armas no Regimento de Milícias como o seu pai. Quando este segundo Manoel da Silva Guimarães faleceu a 19 de Outubro em 1811, de acordo com o testamento, o filho legitimado (também de nome Manoel da

Silva Guimarães), adquire todas as posses e direitos da quinta (Sargento da Segunda Companhia do Batalhão de Caçadores Número Nove). O património da casa, incluía também a Propriedade do Seixo (em Ramalde) e Quinta da Devesa (S. Mamede de Infesta, junto à Estrada Velha de Braga). Apesar de não ter havido descendência directa deste terceiro Manoel da Silva Guimarães, após o falecimento em 1856, a casa é adquirida por Marcelina Nogueira da Silva Guimarães (sua segunda prima), que casou com um comerciante, Henrique da Silva Pereira Magalhães. Três filhos surgiram desta relação, em que o primeiro herdeiro, Guilherme, surge mencionado no testamento como primeiro herdeiro. Contudo, este faleceu aos 19 anos de idade no Brasil, vítima de febre amarela. As irmãs, Emília da Silva Pereira Magalhães (esposa de Artur de Azevedo Meireles) e Júlia da Silva Pereira Magalhães (esposa de Álvaro de Azevedo Meireles), possuíram a casa até ao ano de 1985.

Comporta um conjunto de casas, envolvendo capela, andares com decoração nobre e espaços habitacionais para caseiros. Sofreu obras de reabilitação no século XX, na década de 90. O Portão de ferro, com decorações curvilíneas em forma de S. Na sua parte superior, contém duas cartelas vazadas com as iniciais "Manoel da Silva Guimarães (terceiro)". A casa está envolta por um muro de granito, sendo sustentada por pináculos decorativos. Em relação à casa, esta é de carácter tipicamente agrícola e rústica. A fachada principal é composta por piso térreo e um andar, com escadaria em direcção ao alpendre. Este alpendre é suportado por duas colunas de alvenaria. As paredes brancas contêm janelas de caixilhos de vidraça em forma de guilhotina e com portadas interiores. No piso térreo, existiam a cozinha, cortes do gado, lojas e outras dependências de cariz doméstico. Uma divisão intermédia, fazia ligação com o sobrado (onde ficava a cozinha e sala de jantar), atráves de uma escada em pedra de um só lanço e fechada por alçapão. O tecto da cozinha era coberto por telha-vã e esta continha uma mesa, cadeiras, uma banca de pedra e uma masseira. Na sala de jantar, existiu uma antiga cantareira, onde se guardavam os cântaros, bilhas de água, malgas, potes e candeeiros, como era frequente nas casas rurais antigas. Para aceder à cozinha e sala de jantar, era através de um corredor que fazia ligação também com o quarto de hóspedes e retretes. Os dejectos eram canalizados para uma fossa granítica aberta no solo.

A capela (1764), símbolo icónico da casa, é em honra a Santo António e possui apenas uma nave, tem uma área de 48m2. O portal desta é composto por pilastras em granito que terminam em voluta junto à base. Contém dois óculos polilobados, um em cada lado e rematados por folhas de acanto. Contém a seguinte inscrição:

ESTA CAPE/ LA MANDOU / FAZER O CAPITAM/ MANOEL DA SILVA GUIM(arães)/ 1764.

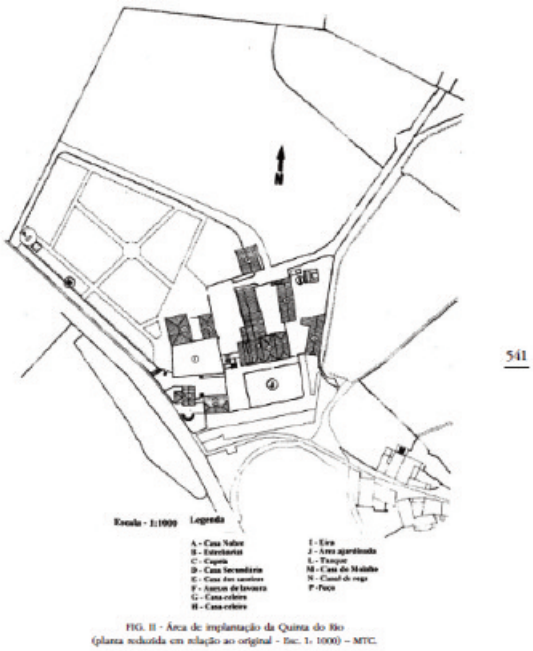


FIG. II - Área de implantação da Quinta do Rio
(planta reduzida em relação ao original - Esc. 1: 1000) – MTC.

Fonte: Fotografia tirada pelo próprio autor. Planta de Casa concedida pelo Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto, 2011

8.CONCLUSÃO

Após a elaboração deste artigo, verifica-se o potencial de uma oferta turística diferente, nova e capaz de proporcionar uma nova experiência turística, para além do típico e tão reconhecido centro histórico da cidade do Porto, não menosprezando ambos os espaços.

Constata-se a disponibilização de um património imóvel, desde quintas rurais em espaços urbanos, palacetes, solares, fábricas, indústrias, igrejas paroquiais e outros tipos de edificado, de pendor grande pendor dos séculos XIX-XX, permitindo assim aos agentes de turismo compreender as necessidades e exigências das novas tribos urbanas, e responder com uma exequível e variada oferta, capaz de sustentar tais preferências, juntamente com o território em si.

Face às vicissitudes e circunstâncias sócio-económicas, torna-se necessário revitalizar espaços urbanos perdidos, ou não tão divulgados, tornando-os proactivos. Assim, Ramalde, freguesia e espaço circunscrito à periferia da cidade do Porto, um território existente desde os finais do século X, apresenta um potencial turístico por excelência, ainda por divulgar e merecedor de atenção da indústria do turismo, em conjunto com entidades privadas e públicas.

Dispõe, então, de uma panóplia de património, com acima referido, integrando em conjunto com o património religioso, industrial e urbano-rural, o intangível, desde festas, ranchos e cantares típicos e tradicionais da freguesia, que ajudem a contribuir para o crescimento do turismo na cidade do Porto.

BIBLIOGRAFIA

Ashworth, G.; Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*, London, Belhavan.

Castro, Vieira: *Inquérito Industrial Subcomissão Distrital do Porto.*

Choay, F. (2010). *A Alegoria do Património*, Lisboa : Edições 70.

Cleto, Joel; Faro, Suzana. *Apontamentos de Arqueologia Industrial - A Industrialização Têxtil em Ramalde*, p.86.

IPDT (2010). Instituto Português de Turismo: "*Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º Trimestre de 2010*".

Junta de Freguesia: *Caracterização Sócio-Demográfica de Ramalde* – Junta de Freguesia de Ramalde.

Matos, Mª de Fátima; Rodrigues, Rosa Maria (2009). *As Ilhas do Porto: Lugares de Resistência*, OBSERVATORIUM: Revista Eletrónica de Geografia, v.1, n.1, p.33-57.

OCDE (2005). Organisation for Economic Co-Operation and Development; *The Impact of Culture on Tourism*.

Pacheco, H. (1984). *Novos Guias de Portugal – Porto*, Editorial Presença.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*, London, Routledge.

Penedos, Maria da Graça (1995). *Guia de Ramalde*: Editora Afrontamento.

Ramos, L. Oliveira (1994). *História da Cidade do Porto*, Porto, Porto Editora.

Santos, Mª Teresa da Costa (1964). *Matosinhos – Aspectos Históricos, Económicos e Humanos*, Coimbra.

Teixeira, C. Manuel (1996). *Habitação Popular na Cidade Oitocentista – As Ilhas do Porto.*

Vieira, João Martins (2000). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma Perspectiva Estratégica*, Verbo.

Williams, S. (1998). *Tourism Geography*, London, Routledge.

La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura (España).

The experience of slowness: a comparative study between the slow tourist and the rural tourist of the Extremadura region (Spain).

Elide di Clemente.
Universidad de Extremadura. España.

José Manuel Hernández Mogollón.
Universidad de Extremadura. España.

José Antonio Folgado Fernández.
Universidad de Extremadura. España.

Ana María Campón Cerro.
Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN

Las experiencias se identifican cada vez más como el verdadero producto de la industria turística actual. La oferta de un conjunto de servicios, aunque de alta calidad, ya no es suficiente para alcanzar la satisfacción del turista (Cuenca y Prat, 2012). La dimensión experiencial del turismo adquiere cada vez más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas. Tinsley y Tinsley (1986), relacionan explícitamente la gratificación y la satisfacción personal con el ocio entendido como experiencia.

La lentitud y la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones se proponen como elementos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje. El turismo *slow* es un fenómeno que está despertando un gran interés, tanto en el mundo empresarial, como académico. No obstante, las publicaciones científicas que tratan las relaciones entre lentitud y turismo son escasas y el tema se considera todavía incipiente.

El *slow tourism* se desarrolla en el marco teórico más amplio de las teorías del decrecimiento, que ven en la desaceleración de los ritmos de consumo y de vida una oportunidad para el progreso más que un riesgo de regresión (Latouche, 2010; Hall, 2009). Ralentizar en los viajes representa una respuesta creíble al problema de la difícil conciliación entre el crecimiento de la industria turística y los impactos medioambientales generados por la movilidad de los viajeros (Buckley, 2011; Lane, 2009; Peeters, 2007).

El decrecimiento prioriza la calidad y el bienestar del hombre frente a los aspectos cuantitativos del crecimiento y cuestiona la eficacia y la validez de los sistemas económicos tradicionales, asentados en un aprovechamiento intensivo de los recursos (Latouche, 2010; Kallis, 2011; Cianciullo y Realacci, 2006; Hall, 2009, 2010). Los grandes desequilibrios económicos y sociales que actualmente caracterizan las economías y los pueblos de las diversas regiones del mundo, nos obligan a reflexionar sobre la viabilidad de los modelos de crecimiento capitalistas que hemos considerado de referencia hasta la actualidad, y para los cuales, un mayor crecimiento corresponde a un mayor bienestar.

Sobre el concepto general de desaceleración se ha empezado a declinar la lentitud en relación a distintos sectores, industrias y ámbitos de actividad. Entre las experiencias concretas más conocidas, recordamos el movimiento *Slowfood* que aplica la filosofía *slow* a la alimentación (Petrini, 2001), o *Cittáslow* que asocia la lentitud a las ciudades y a los entornos urbanos (De Salvo, 2011; Nilsson *et al.*, 2007). Más allá de estas dos experiencias más populares, la lentitud ha penetrado en varios ámbitos de la vida del hombre. Cabe destacar los ejemplos de la *soft y green economy* (Cianciullo y Realacci, 2006) que declinan la filosofía *slow* al mundo de las empresas y las finanzas, la *slow consumption* (Hall, 2009, 2010) que subraya la importancia de reducir y optimizar el consumo cotidiano de los recursos y los *territorios lentos* que sostienen la importancia de la lentitud en la planificación territorial y urbanística (Lancerini, 2005; Lanzani, 2005; Calzati, 2012).

La necesidad de ralentizar adquiere consistencia e importancia gracias también a los esfuerzos de algunos autores que, reconociendo la efectiva falta de correspondencia entre un crecimiento rápido y cuantitativo y el bienestar social, han empezado a elaborar nuevos índices de riqueza social, capaces ir más allá del mero dato numérico (Latuche, 2010; Cianciullo y Realacci, 2006; Calzati, 2009). Así, variables como la calidad, la salud, la estética, la alimentación y el nivel de felicidad, que han sido desestimadas hasta hoy, empiezan a adquirir cierta centralidad (Symbola, 2009).

El sector turístico no puede quedarse indiferente frente a la creciente atención que se está dedicando a la lentitud, bien porque, considerando su transversalidad, se ve indirectamente afectado por ella, bien porque, la misma está determinando unos cambios sustanciales en las actitudes, los gustos y los deseos de los consumidores turísticos modernos (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson *et al.*, 2010; Dickinson *et al.*, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011).

La importancia de hablar de lentitud en turismo debe reconocerse desde las dos perspectivas de la oferta y de la demanda. Por un lado, permite pensar en un desarrollo territorial y turístico ligero y respetuoso de los patrimonios locales tangibles e intangibles (Calzati, 2009; 2012), por el otro, representa una nueva manera de vivir el tiempo y el espacio destinado a las vacaciones por parte del turista. Este último empieza a reconocer en la lentitud un valor que le permite tener una experiencia profunda del viaje y de los territorios que visita (Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson *et al.*, 2011)

Desde el punto de vista de la oferta, destacar que los sistemas de desarrollo turístico tradicionales, están demostrando su insostenibilidad (Hall, 2009, 2010), sobre todo en aquellos territorios considerados frágiles como los rurales (Matos, 2002). En estos entornos, los principales atractivos turísticos están representados por la presencia de una naturaleza incontaminada, por la estética de los paisajes y por los estilos de vida de las comunidades locales. En estos contextos, poner la lentitud y la calidad al centro de las estrategias de desarrollo territorial significa crear un sistema turístico capaz de valorizar el hombre y la naturaleza, favoreciendo la difusión de ritmos de vida y de consumo más pausados,

con la finalidad de alcanzar una sostenibilidad real (Hall, 2009, 2010).

Desde la perspectiva de la demanda, la filosofía *slow* representa una propuesta satisfactoria para los nuevos consumidores turísticos, cada vez más exigentes y deseosos de vivir experiencias turísticas complejas y auténticas. Cánoves *et al.* (2005) destacan que en los últimos años el consumidor turístico ha evolucionado caracterizándose por una nueva escala de valores y deseos que determinan sus elecciones de viaje. Cohen (2005) define como principales tendencias del turismo contemporáneo el deseo de autenticidad, de fantasía y de emociones fuertes.

Empieza a cobrar importancia la componente ética y moral en las vacaciones frente al aspecto lúdico y consumista, dominante en las prácticas del turismo de masas.

La declinación de la filosofía de la lentitud en el sector turístico ofrece un abanico de nuevas oportunidades para poder alcanzar un desarrollo más eficiente y sostenible y, sobre todo, en líneas con las nuevas necesidades de la demanda turística actual.

Las principales vertientes en las que se declina la filosofía *slow* en turismo son: la importancia de la calidad frente a la cantidad, la sostenibilidad de las prácticas turísticas, el tiempo que se dedica a las vacaciones y la dimensión experiencial del viaje (Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson *et al.*, 2011). Savoja (2011) sostiene que la lentitud puede ser una característica de los territorios y de la oferta de un destino. No obstante, subraya que es sólo a través de las elecciones de los turistas que ésta puede adquirir consistencia y afirmarse como elemento diferenciador.

Coherentemente con las consideraciones de Savoja (2011), debemos apuntar que el principal enfoque de estudio de las publicaciones científicas existentes sobre el tema, es precisamente el estudio de la demanda. Así el *slow tourism* empieza a determinarse antes como un conjunto de nuevas tendencias y prácticas de los consumidores, y después como un elemento diferenciador de la oferta turística de un territorio.

Dickinson, Lumsdon y McGrath, son los principales autores de referencia en cuanto a publicaciones científicas sobre el tema de *slow travel* y *slow tourism*. Sus principales aportaciones coinciden con la identificación de los principales elementos que caracterizan los consumidores turísticos *slow*, propensos a condicionar su viaje a las exigencias y las limitaciones impuestas por la lentitud (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson *et al.*, 2010; Dickinson *et al.*, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011).

Conscientes de la atención que otros autores han dedicado a la demanda del turismo *slow*, en el presente trabajo se pretende profundizar en el estudio de la misma, intentando contrastar los datos teóricos encontrados en la literatura con un estudio empírico desarrollado en la región de Extremadura.

El objetivo general del estudio es profundizar en el conocimiento de un nuevo segmento de consumidores turísticos, abiertos a la adopción de ritmos más pausados en las vacaciones. Podemos determinar así los siguientes objetivos específicos de la investigación:

OE1: encuadrar el perfil del turista *slow* a través del análisis de la literatura científica

OE2: contrastar empíricamente los datos de la teoría en un contexto turístico real.

Para alcanzar el primer objetivo se hará particular referencia a aquellos estudios que se centran en el análisis de la demanda del turismo *slow*. En cuanto al segundo objetivo específico, destacar que el escenario elegido para la investigación coincide con los destinos del turismo rural de Extremadura y, en particular, con las comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata, por tener una natural predisposición hacía la calidad y la lentitud.

Los resultados alcanzados nos permiten conocer mejor las nuevas tendencias de los turistas rurales de Extremadura y averiguar sus posibles afinidades con el turista *slow*, para poder así dirigir los esfuerzos de planificación y de oferta turística hacía la satisfacción de los mismos.

A nivel metodológico hay que diferenciar entre las herramientas elegidas para la realización de la parte teórica y aquellas utilizadas para el estudio empírico. En la primera, se ha realizado una revisión de la literatura con la finalidad de contextualizar el tema objeto de estudio. En la segunda, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo sobre la demanda. Se ha encuestado un total 452 turistas que se encontraban practicando turismo rural en los destinos seleccionados y en el periodo de tiempo elegido para el estudio.

El paper se ha organizado en cinco apartados: el primero introduce el concepto de *slow tourism* haciendo particular hincapié en el auge de una nueva clase de consumidores turísticos alrededor de la lentitud; En el segundo apartado, se presentan los antecedentes de la investigación, se analiza la demanda *slow* y se subraya su atención a la dimensión experiencial del viaje; El tercer epígrafe se centra en la descripción del trabajo empírico, la presentación del escenario de la investigación y la explicación de la metodología adoptada para su realización; Sucesivamente, en el párrafo de resultados, se comentan los datos recogidos en el estudio y finalmente se ilustran las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. LA DEMANDA DEL TURISMO *SLOW:* LA LENTITUD COMO VEHÍCULO DE LAS EXPERIENCIAS

El desarrollo de un sistema turístico alternativo como el *slow tourism* no puede prescindir de una actitud favorable de la demanda hacia el mismo. Los sistemas turísticos actuales consideran las investigaciones sobre esta variable como la base de la innovación en la oferta (Faulkner y Valerio, 1995; Dickinson y Lumsdon, 2010). En este contexto, se hace necesario alcanzar un conocimiento detallado de las necesidades de los turistas para poder diseñar un sistema de oferta coherente con sus expectativas.

Las relaciones entre la lentitud y el turismo encuentran sus antecedentes en la literatura científica que trata la sostenibilidad del turismo, el decrecimiento, el desarrollo de los territorios menores y la importancia de la calidad de los sistemas turísticos modernos. En la TABLA 1 se recogen las aportaciones científicas que se consideran como base de esta investigación.

Tabla 1: antecedentes de la investigación

Autores	*Titulo*
Blanco (2011)	Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España.
CST (2009)	Sviluppo turistico e territori lenti
Dickinson y Lumsdon (2010)	Slow Travel and Tourism
Dickinson, Lumsdon, Robbins (2011)	Slow travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism
Dickinson, Robbins, Lumsdon (2011)	Holiday travel discourses and climate change
Fosgerau (2006)	Investigating the distribution of the value of travel time savings
Hall (2009)	Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism.
Hall (2010)	Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady- State Tourism
Lumsdon, y McGrath (2011)	Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach
Matos (2002)	Can "slow tourism" bring new life to Alpine Regions?
Nijkamp y Baaijens (1999)	Time pioneers and travel behavior: an investigation into the viability of "Slow motion".
Nocifora, De Salvo, y Calzati (2011)	Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile

Fuente: Elaboración propia

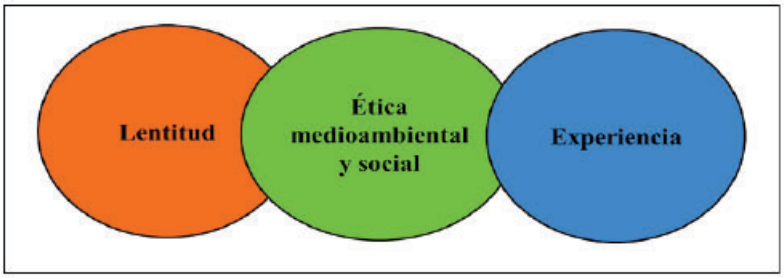
En la literatura se pone de manifiesto que la filosofía *slow* está determinando un nuevo tipo de consumidores, atentos a los ritmos del viaje y del consumo turístico. Lumsdon y McGrant (2011) afirman que el turismo lento es una forma de entender las vacaciones y una nueva "mentalidad turística" (Lumsdon y McGrant, 2011).

Dickinson (*et al.*, 2011) destaca que el viajero *slow* se encuentra dentro de unos márgenes amplios y poco definidos y diferencia entre *soft* y *hard slow traveller,* identificando estos dos atributos, como los extremos de un *continuum* más que como puntos antitéticos. El turista lento es un consumidor que concede prioridad a un conjunto de aspectos cualitativo de la experiencia turística, más que cuantitativos y que decide pasar más tiempo en una localidad escogiendo actividades que le permitan entrar en contacto con el estilo de vida local y con los residentes. La elección de ritmos de viaje más relajados le permite entrar en contacto con la autenticidad local y mantener comportamientos respetuosos con el medioambiente.

En general podemos detallar el perfil del turista lento sobre la base de tres conceptos generales: la elección del medio de transporte, la ética social y medioambiental, la componente experiencial. (Véase FIGÚRA 1)

El medio de transporte adquiere cierta centralidad en relación a la gestión de los impactos ambientales de la movilidad turística. Las investigaciones acerca de turismo sostenible han demostrado que los aviones y los automóviles son los medios de transportes que provocan un mayor impacto en el medioambiente. (Dickinson *et al.*, 2010; Hall, 2009; 2010). La adopción de la lentitud en este sentido impone la necesidad de evitar estos medios con la consecuente limitación de la movilidad en relación a los espacios y los tiempos. Pensar en un viaje sin el uso de un medio rápido, implica renunciar a la larga distancia, o invertir más tiempo en el desplazamiento por el uso de transportes lentos y poco contaminantes. Dickinson (*et al.*, 2011) define el turista *slow* como aquel viajero que somete la elección del destino al medio de transporte necesario para llegar al mismo y que vive el tiempo del viaje como parte integrante de la experiencia turística y no simplemente como un tiempo funcional a la misma. Desde esta perspectiva podemos afirmar que el turista *slow* elige medios de transporte que le permiten mantener un contacto constante con el territorio y con las personas. Sus preferencias se dirigen hacía los transportes ferroviarios tradicionales, los viajes a caballo, en bicicleta o andando.

Figura 1: el paradigma interpretativo para el turista *slow*



Fuente: Elaboración propia a partir de Lumsdon y McGrath (2011) y Dickinson (*et al.*, 2011).

La ética del turista, tanto medioambiental como social, nace en relación a dos puntos críticos distintos. El primero está relacionado con el consumo de bienes escasos y vulnerables en las prácticas turísticas, y el segundo, subraya la difícil gestión de relaciones entre huéspedes y anfitriones. A la base de ambos está la imposibilidad de eliminar la componente consumista de las prácticas turísticas. El turista alcanza su satisfacción tanto en la dimensión moral, como material. Hablar de un uso responsable del recurso turístico, entonces, implica automáticamente la aceptación de una limitación de los niveles de consumo y la voluntad de subordinar la satisfacción individual al interés colectivo. La atención a la conservación de los recursos territoriales se identifica como uno de los aspectos determinantes de la conciencia medioambiental del turista lento.

En la práctica, la ética que caracteriza el turista *slow* se define en una multiplicidad de elecciones acerca del tipo de actividades a desarrollar y de servicios a comprar. Este consumidor demuestra su responsabilidad hacía el medio ambiente no sólo en la elección de un medio de transporte ligero, sino que también en el tipo de ocio que practica en la localidad, en la duración de su estancia y en la limitación de los desplazamientos desde el destino principal. La proximidad de las actividades turísticas realizadas se convierte en una doble expresión de la ética de este consumidor, por un lado le permite limitar los impactos en el medioambiente (Lane, 2009) y, por el otro, le ofrece la oportunidad de relacionarse con los residentes (Brougham y Butler's, 1981).

Ritmos más pausados benefician las relaciones sociales y palían los conflictos que tradicionalmente se generan entre turistas y residentes. El turista *slow* abandona su posición hegemónica sobre las comunidades locales y se abre a un diálogo bilateral. Brougham y Butler's (1981) demuestran que estancias más alargadas influyen positivamente en la actitud que mantienen los residentes hacía los turistas. Así la lentitud favorece la creación de una vinculación relacional profunda con la comunidad local alimentada por la coproducción de los servicios turísticos por parte del turista *slow*. Su deseo de participar activamente en las tareas cotidianas de sus anfitriones permite convertir el viaje en una experiencia enriquecedora a nivel personal y humano. El turista lento no se conforma con una experimentación postiza del destino a través de actividades pre-constituidas para él y que, a menudo, son una reproducción comercial de la realidad local. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor hace que el viajero lento se defina por su deseo de hacer experiencias auténticas (Cohen, 1988; 2005)

Él énfasis que el *slow tourism* pone en la importancia de mantener una actitud éticamente justa, cuidadosa del medio ambiente y favorable a la experimentación de nuevas relaciones humanas y estilos de vida, ha llevado a la constitución de una nueva categoría emergente de consumidores, los turistas *slow.* Se hace necesario profundizar en su conocimiento a través de estudios empíricos, capaces de ir más allá de las consideraciones teóricas.

3. EL ESTUDIO EMPÍRICO: ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Según Lumsdon y McGrath, (2011) los turistas *slow* representan el 10% del mercado Europeo y se consideran una clase de consumidores en rápida evolución. En algunos entornos, como los destinos rurales o de montaña, podría representar la mayor parte del mercado objetivo (Matos, 2002). La fragilidad propia de estos contextos territoriales, hace necesaria una planificación turística más atenta a los límites y los ritmos de consumo de los recursos y la elaboración de una propuesta turística encaminada a un público de consumidores sensibles y respetuosos de los delicados patrimonios locales. Algunos autores identifican estos contextos como territorios lentos, indicando con esta expresión, aquellas zonas que, por sus actividades tradicionales y de sustentamiento, se han mantenido al margen de un aprovechamiento intensivo de los recursos locales, pudiendo así conservar la calidad de los paisaje, del entorno medioambiental y de la vida de los residentes (Lanzani, 2005; Lancerini, 2005).

Extremadura es una región que, por sus características sociales, económicas y ambientales presenta las características propias de un territorio lento y, por lo tanto, favorablemente predispuesta a la activación de dinámicas turísticas asentadas en la lentitud y la calidad.

A nivel turístico, la región ofrece un excelente escenario para el desarrollo del turismo rural debido a la riqueza de sus recursos naturales y culturales y a la existencia de una demanda creciente en busca de nuevas experiencias en el medio rural. Ambos factores han favorecido el fuerte desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos años.

La finalidad del estudio empírico realizado es contribuir a un mejor entendimiento de la demanda turística rural de Extremadura y verificar su potencial coincidencia con las nuevas tendencias *slow*. La literatura enseña que el turista se convierte en un viajero lento cuando busca, exige y elige un conjunto de servicios capaces de satisfacer su deseo de autenticidad y de un consumo responsable del producto turístico. Si miramos a los datos sobre los flujos turísticos en Extremadura podemos tener una idea de su volumen y del tipo de consumidor que suele elegir esta región como destino para sus vacaciones. Según los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) de 2010 que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), a 31 de diciembre, Extremadura contaba con 448 establecimientos de turismo rural. Su grado de ocupación por plazas había sido del 12,43%, viéndose considerablemente aumentado en el fin de semana, cuando alcanza el 22,53%. Estos datos confirman que el turismo rural se practica principalmente en los fines de semana y con estancias que normalmente no superan las dos noches. Representan una excepción los datos referentes a los turistas extranjeros, cuya pernoctación media se registra alrededor de las tres noches. El volumen turístico que recibieron los destinos rurales extremeños coincide con un total de 107.525 viajeros, cuya procedencia es principalmente Madrid (33,52%), la misma Extremadura (29,76%) y Andalucía (10,11%). Estos últimos datos sobre la procedencia de los turistas rurales extremeños confirman que los recursos locales representan un gran atractivo turístico, sobre todo para un público de urbanitas, en busca de relax, calidad medioambiental, escenarios naturales y estilos de vida menos apresurados.

Los resultados obtenidos permiten detectar matices de la demanda turística poco investigados y potencialmente útiles para la elaboración de nuevas estrategias de desarrollo y planificación asentadas en la lentitud. Esta investigación pretende abrir paso a trabajos mayores para desarrollar en el futuro, siendo muy conscientes de la importancia de los mismos para una rentable gestión del sector.

El estudio empírico se ha realizado utilizando la técnica de investigación cuantitativa de la entrevista personal directa a turistas. Los sujetos entrevistados han sido aproximados con el método de la intercepción, intentando abarcar distintas capas sociodemográficas, hasta obtener una muestra de 452 individuos. El trabajo de campo se ha desarrollado en dos de los principales destinos rurales de la región: el Valle del Jerte y la Sierra de Gata. En cuanto a los tiempos, destacar que se han escogidos momentos diferentes para los dos territorios por la necesidad de coincidir con aquellas temporadas en las que los flujos turísticos son suficientemente consistentes para permitir la obtención de un buen número de encuestas. En el Valle del Jerte se ha optado por los meses de marzo y abril de 2011, época en la que se celebra la "Fiesta del Cerezo

en Flor" que representa un gran reclamo para los turistas al estar declarada como "Fiesta de Interés Turístico Nacional" y en la Sierra de Gata, se ha optado por los meses de noviembre y diciembre de 2011 aprovechando los flujos turísticos generados por las festividades de Todos los Santos y de la Inmaculada Concepción. Para el cuestionario se ha utilizado un modelo diseñado para una investigación similar titulada "Desarrollo turístico y territorios lentos" y llevada a cabo en la región italiana de Umbría por el Centro de Estudios Turísticos de Asís y la Università degli studi di Perugia. Al no existir un universo predefinido de la población objetivo, se ha considerado oportuno adoptar un método de muestreo no probabilístico de conveniencia (Webb, 2003).

En la TABLA 2 se presenta la ficha técnica de esta investigación.

Tabla 2: ficha técnica

Universo	Turistas rurales en Extremadura
Ámbito	Comarcas del Valle del Jerte y Sierra de Gata
Método de recogida de información	Encuesta personal directa con cuestionario estructurado
Base de datos	No existe
Unidad muestral	Turistas y excursionistas en las zonas del Valle del Jerte y Sierra de Gata
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	452
Muestreo	No probabilístico de conveniencia
Trabajo de campo	Marzo- Abril y Noviembre-Diciembre 2011
Número de entrevistas realizadas	452
Respuestas válidas	452

FUENTE: Elaboración propia

4. RESULTADOS.

En primer lugar, cabe destacar algunos aspectos sobre la muestra que se ha incluido en la investigación. La distribución por sexo es equilibrada, ya que el 49,6% de los encuestados son hombres y el 50,4% son mujeres. En cuanto a la edad, la mayor parte pertenece a la franja 40-60 (46,2%), seguidos por los turistas entre 26 y 39 años (39,2%). Estos resultados nos informan sobre un público bastante variado y, sobre todo, en una edad madura en la que ya se tiene cierta experiencia y cierto nivel adquisitivo. En relación a este último aspecto, podemos afirmar que la mayor parte de los entrevistados se encuentra en una situación laboral activa. El 43,6% de los encuestados declara estar empleado, lo cual demuestra unos niveles adquisitivos medios.

Cabe destacar que la muestra escogida resulta bastante equilibrada en relación a la diferenciación entre turistas y excursionistas. El 51,8% declara pernoctar en el territorio y el 48,2% de los encuestados ha declarado quedarse solo pocas horas en el destino. Aun así, cabe destacar que el porcentaje más elevado está representado por turistas y que se ha detectado una tendencia divergente en los dos territorios analizados. En el Valle del Jerte han sido más números los excursionistas (74,8%), en cambio, en la Sierra de Gata, se ha demostrado una mayor propensión a la pernoctación, registrándose un 78,3% de turistas. Parte de esta diferencia puede ser atribuida al periodo de tiempo en el que se ha realizado el estudio en el Valle del Jerte. Muchos encuestados, atraídos por la "Fiesta del Cerezo en Flor" se han desplazado un solo día, lo cual, los identifica como excursionistas. Asimismo, cabe destacar que la oferta de alojamiento del Valle no es suficiente para acoger el volumen de visitantes que se dirige a esta zona para disfrutar del espectáculo de la floración del cerezo. Este elemento puede haber determinado la menor presencia de turistas en esta zona frente a la Sierra de Gata.

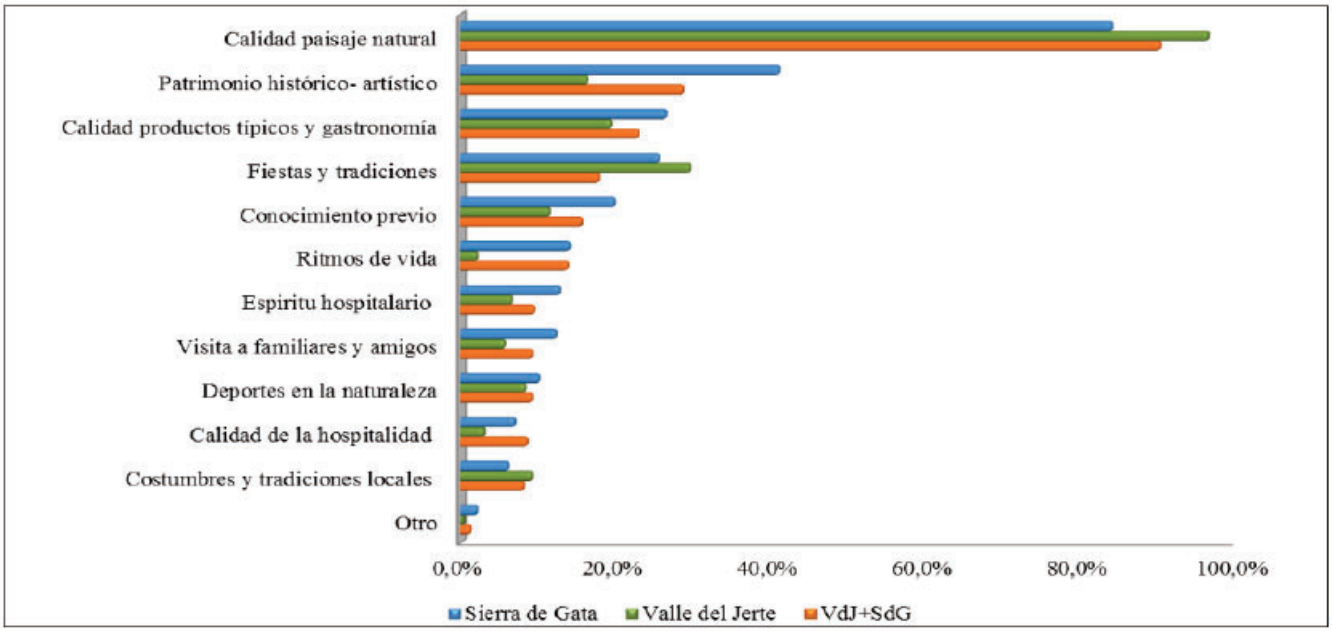
La mayoría de los encuestados que han declarado alojarse en los establecimientos turísticos extremeños pernoctan una sola noche (39,8%). Con porcentajes levemente menores se colocan las estancias de dos (36,3%) y tres (28,4%) noches. Finalmente, sólo el 5,5% de los turistas se ha decantado por estancias de cuatro noches. La estancia media resulta ser de dos noches. Estos datos demuestran una tendencia a los viajes de breve duración como apunta Barke (2004) y que generalmente se realizan en el fin de semana. En este aspecto se registra una importante divergencia con respecto a la tendencia del turismo *slow*, cuya principal característica, coincide con la elección de estancias largas y prolongadas. Aun así, esta actitud hacía las estancias breves podría ser el resultado de la falta de actividades complementarias o atractivos de otro tipo que inviten el turista a realizar estancias más alargadas. En este caso, el resultado se debería atribuir más a una laguna en el sistema de oferta que a una deliberada preferencia de la demanda.

La casa rural ha sido la tipología de alojamiento preferida (39,8%) por los turistas encuestados, seguida por el alojamiento privado (22,5%) y el hotel rural (21,6%). A parte del alojamiento privado, que demuestra como estas zonas reciben importantes flujos de turismo "paisano" (Pérez y García, 2005), las tipologías más elegidas son las casas y los hoteles rurales que normalmente mantienen rasgos estructurales y arquitectónicos peculiares y tradicionales, lo cual pone de relieve el deseo de los turistas rurales de experimentar una estancia auténtica, en establecimientos que expresen cierto estilo de vida y cierta integración con el territorio (Albaladejo y Díaz, 2009). En relación a las preferencias de los establecimientos de alojamiento, vemos como el turista extremeño, al igual que el viajero *slow*, elige aquella oferta que le permite identificarse como un miembro temporal de la comunidad (Dall'Ara, 2009) y poder así experimentar su estilo de vida.

En relación a las motivaciones del viaje, la mayoría de los encuestados destaca, entre otras, la calidad del paisaje (90,3%). Este resultado confirma el peso que los elementos paisajísticos y de naturaleza mantienen en la atracción de la demanda turística de Extremadura y que representa uno de los principales valores de su oferta. Por lo que se refiere a las demás motivaciones, cabe destacar el patrimonio histórico-artístico (28,8%) y la calidad de los productos típicos y la gastronomía (23%). Es interesante resaltar que en los resultados parciales, relativos sólo al territorio del Valle del Jerte, el segundo elemento motivador más importante está representado por las fiestas y las tradiciones locales (29,6%). Esta diferencia de resultado entre los dos territorios podría atribuirse al periodo del año en el que se ha realizado el estudio en el Valle del

Jerte, que ha coincidido con la celebración de la "Fiesta del Cerezo en Flor". Este aspecto puede haber influenciado la manifestación de las preferencias de los encuestados en este sentido (Véase GRÁFICO 1). Las motivaciones de los turistas rurales a la hora de elegir Extremadura como destino de su viaje demuestran que la región se percibe como un territorio con una fuerte personalidad turística, alrededor de la cual, debe desarrollarse una oferta que sea capaz de poner en valor la autenticidad de los territorios y su unicidad frente a otros destinos similares. En este dato encontramos otra similitud entre los turistas objeto de estudio y el viajero lento. Las motivaciones escogidas por los sujetos encuestados, de hecho, demuestran que la demanda rural extremeña se compone por consumidores curiosos y deseosos de vivir experiencias originales (García, 2005) y, al mismo tiempo, sensibles a las bellezas paisajísticas y a los patrimonios naturales de los destinos que visitan. Además, la elección de un espacio con un nivel de calidad paisajística tan elevado como Extremadura, demuestra la atención para una buena conservación del medio ambiente, un aspecto que encuentra su correspondencia en la ética medioambiental que caracteriza el turista *slow*.

Gráfico 1: elementos que han influido en la elección del destino



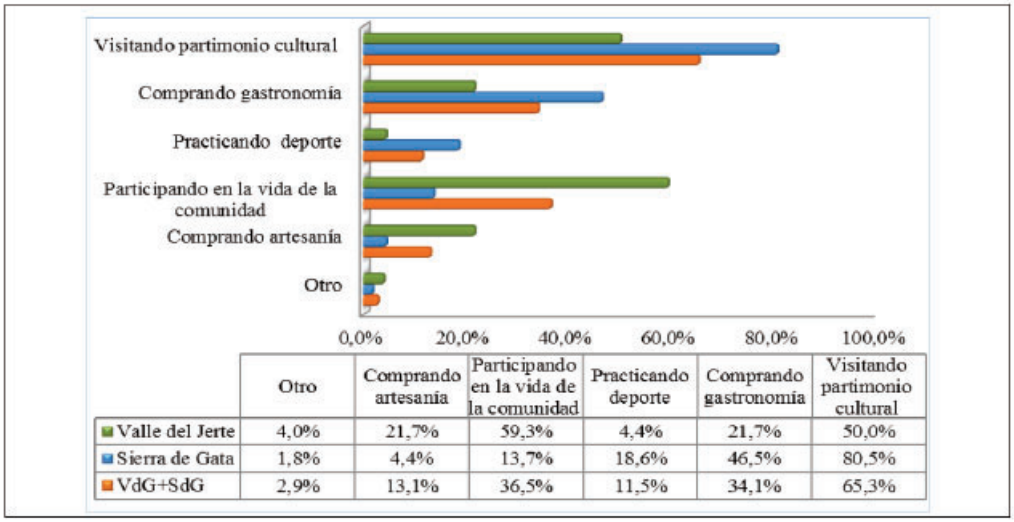
Fuente: Elaboración propia

El viajero *slow* normalmente planifica su viaje de manera autónoma y llega al destino con información previa sobre el mismo. La mayoría de los encuestados ha declarado haber organizado sus vacaciones por Internet sin acudir a la intermediación de las agencias de viaje (35,5%). Un 21,5% de los encuestados ha declarado haber elegido sus vacaciones por recomendación de amigos y familiares. Cabe destacar que en el Valle del Jerte se ha registrado un mayor uso de las agencias de viajes (10,6%) con respecto a la Sierra de Gata (0,9%). Este dato es debido, probablemente, al hecho de haber realizado las encuestas en fines de semanas durante los cuales el Valle recibió numerosos autobuses procedentes de Madrid u otras grandes ciudades, de grupos organizados que han viajado a Extremadura para disfrutar del espectáculo natural de la floración del cerezo.

Los resultados apuntan a que el segmento de turistas que visita las zonas rurales de Extremadura está compuesto principalmente por parejas (43,4%) procedentes de Madrid (36,7%). Este dato nos confirma que el turismo rural es una tipología turística particularmente atractiva para los urbanitas que buscan, en el contacto con la naturaleza, la ruptura con los estresantes ritmos de vida de la ciudad que caracterizan su cotidianidad (García, 2005). Se intuye, por lo tanto, que se trata de viajeros que aprecian la lentitud, la contemplación de la naturaleza y la experiencias de un nuevo estilo de ocio y de descanso, más participativo en las tareas cotidiana de la vida rural y que les permita experimentar el territorio en primera persona (Yagüe, 2002).

En cuanto a la forma de experimentar el territorio, se han propuesto a los turistas varias opciones entre las cuales podían escoger dos. En el GRÁFICO 2 se aprecia que el 65,3% ha declarado querer experimentar el territorio visitando el patrimonio cultural local y el 34,1% comprando un producto de la gastronomía local. Tan sólo el 11,5% de la población declara tener intención de practicar deporte en el destino. En cambio, resulta relativamente alto el porcentaje de aquellos turistas que declaran emplear el tiempo de su estancia para participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este resultado puede ser determinado, bien por la abundante presencia de viajeros que practican un turismo de retorno (Pérez y García, 2005), bien por la actual tendencia de los turistas rurales a querer ser parte de la comunidad anfitriona y disfrutar de su mismo estilo de vida (Yagüe, 2002).

Gráfico 2: formas de experimentar el territorio a lo largo de la estancia



	Otro	Comprando artesanía	Participando en la vida de la comunidad	Practicando deporte	Comprando gastronomía	Visitando partimonio cultural
Valle del Jerte	4,0%	21,7%	59,3%	4,4%	21,7%	50,0%
Sierra de Gata	1,8%	4,4%	13,7%	18,6%	46,5%	80,5%
VdG+SdG	2,9%	13,1%	36,5%	11,5%	34,1%	65,3%

Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos proporciona una importante información a la hora de plantear la gestión y la organización de la oferta turística rural de Extremadura ya que sugiere la importancia de desarrollar un conjunto de actividades que favorezcan un planteamiento participativo en las tareas cotidianas y tradicionales por parte de los turistas y que permitan reforzar las relaciones entre viajeros y residentes (Yagüe, 2002). En este aspecto el turista rural que vista Extremadura parece coincidir perfectamente con el turista lento que se caracteriza por ser un coproductor del servicio, más que un mero espectador pasivo.

Como apunta García (2005) el turista rural suele identificarse con un consumidor atento a la calidad, concienciado acerca del medioambiente y con una cierta capacidad adquisitiva. Por esta razón nos ha parecido importante obtener información sobre la valoración de algunos elementos que componen la oferta turística extremeña. Cabe destacar que, en la mayoría de los elementos objeto de evaluación, los porcentajes más elevados se encuentran en los valores 4 y 5, lo cual demuestra que la mayor parte de los encuestados reconoce niveles óptimos o casi óptimos a los principales elementos de la oferta rural extremeña. En particular, el 92,4% de los turistas valora con un 5 la hospitalidad de los residentes, confirmando la cultura turística de estas zonas como cualificación intrínseca de las mismas y como un elemento que favorece el desarrollo de un turismo de calidad y relacional, como el turismo *slow*. Otro importante resultado se refiere a la valoración de la calidad arquitectónica de las zonas rurales de Extremadura. Esta región se diferencia por el estilo característico de sus pueblos y de sus casas tradicionales. Este patrimonio ofrece una gran oportunidad para diversificar su oferta, que no debe coincidir sólo y exclusivamente con la naturaleza, sino que puede desarrollarse también en torno a su cultura y patrimonio rural.

Finalmente, cabe destacar que la mayoría de los encuestados declaran estar satisfechos (50,9%) o muy satisfechos (48,2%) con la visita y la elección del destino. Además, la mayor parte de ellos (75,7%) declaran su intención de volver, con total seguridad, a este destino. En cambio, aquellos turistas que afirman que probablemente no repetirán la visita o que seguramente no volverán a viajar a las zonas rurales de Extremadura representan cuotas de la muestra poco significativas, coincidiendo respectivamente con el 1,1% y 0,7%.

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado, tanto a nivel teórico como empírico, nos lleva a algunas consideraciones conclusivas, que nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación a seguir. A nivel teórico hemos visto que el turismo *slow* es un tema incipiente en la literatura científica que todavía no goza de una sistematización y definición específica y clara (Dickinson y Lumsdon, 2010). El estudio de la demanda del turismo *slow* ha puesto de manifiesto una nueva tendencia turística asentada en la valorización de los tiempos de las vacaciones. La perspectiva del viajero lento ha representado el principal enfoque con el que se ha tratado el tema hasta la actualidad (Nocifora *et al.*, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson y Lumsdon, 2010). Se puede identificar por lo tanto una línea de investigación abierta acerca de las relaciones entre la lentitud y el turismo que está tomando cuerpo en las publicaciones científicas y en la que se coloca el presente trabajo.

En relación al estudio empírico, la investigación sobre la demanda turística de los territorios rurales extremeños nos ha permitido identificar el perfil del turista que visita el territorio objeto de estudio y determinar sus características socio demográficas. Sobre la base de los datos y los resultados alcanzados ha sido posible efectuar un análisis de los mismos desde la perspectiva del turismo *slow* y averiguar las posibles afinidades que existen entre el turista rural extremeño y el turista lento identificado en la literatura. Asimismo, cabe destacar que han aflorado caracterizaciones y matices distintos entre las dos muestras seleccionadas para este estudio, lo cual, nos hace concluir que las actitudes hacía la lentitud son diferentes en los dos grupos de encuestados. Estas divergencias sugieren la importancia de profundizar en sus causas para poder entender si se trata de motivos atribuibles a aspectos socioculturales de las muestras, o a elementos relacionados con la oferta turística de los dos territorios analizados. Alcanzar esta información nos permitiría entender cuales son los verdaderos elementos en los que subyace la lentitud y poder así planificar el desarrollo turístico de un destino *slow*, potenciando esos elementos u productos de una forma más eficiente y eficaz.

Los resultados del estudio nos llevan a concluir que el turista que visita la región coincide con un consumidor maduro (46,2% entre 40 y 60

años), con un poder adquisitivo medio-alto (43,6% empleados) y con una considerable experiencia turística previa que le convierte en un viajero capaz de entender, comparar y elegir. Por otra parte, ha aflorado el carácter caleidoscópico del turista que visita las zonas rurales de Extremadura. Este último, por un lado, se siente atraído por los recursos naturales y paisajísticos (90,3%), pero por el otro, no quiere renunciar a la componente cultural del viaje y a la visita del patrimonio histórico-artístico local (28,8%). La gastronomía ha resultado ser otro de los principales elementos de atracción turística (23%) y, su degustación y conocimiento, una forma de experimentar el territorio a lo largo de la estancia (34,1%). Uno de los principales elementos a destacar coincide con la voluntad, por parte de un gran número de turistas, de querer participar en la vida de la comunidad local (36,5%). Este dato, nos informa sobre la necesidad de proponer un turismo más participativo, que implique directamente al turista en las tareas cotidianas de los residentes y le permita experimentar el territorio en primera persona (Yagüe, 2002).

Tanto en relación a los principales atractivos turísticos, como en cuanto a las formas de experimentar el territorio se evidencia una afinidad con el turista *slow* que, como explica la literatura, siente curiosidad e interés por aquellos atractivos que mantienen una mayor vinculación con el territorio y consiguen comunicar su identidad. Entre los aspectos destacados, debemos incluir la atención por la calidad medioambiental y la curiosidad hacia el estilo de vida rural, elementos que denotan el deseo de experimentar la autenticidad de un destino frente a entornos artificiales y exclusivamente turísticos (Cohen, 1988, Di Domenico y Miller, 2012). Lo confirman también los datos relativos a la elección de la tipología de alojamiento. La casa rural ha sido elegida por el 39% de los encuestados, demostrando la voluntad del turista de vivir como un miembro más de la comunidad local, alojándose en espacios parecidos a las casas de los residentes más que en establecimientos pensados, construidos y decorados explícitamente para el turista (Dall'Ara 2010).

Bajo estas consideraciones podemos concluir que existen afinidades entre el turista rural de Extremadura y el perfil de turista *slow* que nos propone la literatura. Este dato subraya la posible oportunidad de desarrollar acciones consecuentes con esta nueva tendencia de la demanda turística y moldear una oferta que se adapte a sus necesidades.

Entre las principales limitaciones y futuras líneas de trabajo, debemos destacar que, desde el punto de vista del estudio empírico, las encuestas se han realizado en dos comarcas de Extremadura, lo cual debe identificarse como una limitación territorial de la investigación. En el futuro podríamos incluir otras comarcas rurales de la región para poder tener muestras más representativas y poder así generalizar estos resultados para todo el mercado turístico extremeño, sin dejar de subrayar los aspectos más relevantes que pueden aflorar desde la comparación de los datos parciales, tanto entre ellos, como en relación a los resultados agregados.

Finalmente, ha de reconocerse que los datos han sido tratados de manera esencialmente descriptiva. Sería interesante, en el futuro, profundizar en el análisis de los resultados utilizando programas estadísticos más sofisticados. Gracias a ello, podríamos aprovechar funciones de correlación y extrapolar una información más significativa de las muestras analizadas. En general, consideramos que la principal conclusión y aportación del presente trabajo coincide con haber dado un primer paso hacia la identificación de una posible tendencia hacía el turismo *slow* por parte de los turistas que visitan las zonas rurales de Extremadura. Profundizar en el cocimiento de este nuevo segmento de la demanda podría representar una buena oportunidad de diferenciación para el mercado extremeño.

Por la importancia que las investigaciones sobre la demanda mantienen en la gestión y la planificación de los destinos turísticos (Ávila y Barrado, 2005), creemos importante dar continuidad al presente estudio con futuros trabajos de mayor consistencia, tanto teórica, como empírica para que, por un lado, puedan representar una ayuda concreta para los decisores y los agentes turísticos locales y, por el otro, puedan ser una aportación al conocimiento de los consumidores turísticos *slow*. Entender y conocer las tendencias de la demanda, puede ayudar los sistemas de oferta turística territorial a encontrar la manera de moverse a los mismos tiempos y en la misma dirección de los consumidores. En este estudio se ha verificado que la atención acerca de la lentitud y la calidad de la experiencia turística comienza a caracterizar el mercado turístico rural y que, por esta razón, necesita mayor atención por parte de la literatura y del mundo científico. La lentitud puede representar el elemento determinante para la creación de un modelo de desarrollo turístico en línea con las nuevas tendencias de la demanda y capaz de minimizar los impactos en el medioambiente (Lumsdon y McGrath, 2011).

6. BIBLIOGRAFÍA

ALBALADEJO, I.P. Y DÍAZ, M.T. (2009) Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. Tourism Management, 30(6), 805-811.

ÁVILA, R. Y BARRADO, D. A. (2005) Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, 8(15), 27-43.

BLANCO, A. (2011) Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España. Investigaciones Turísticas, 1, 122-133.

BROUGHAM, J., & BUTLER, R. (1981) A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research, 7,569-590.

BUCKLEY, R. (2011) Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede short Breaks?. AMBIO, 40, 328–331.

CALZATI V. (2009) I territori lenti: definizione e caratteri, en CST (eds) Sviluppo turistico e territori lenti. Milano, Franco Angeli,15-30.

CALZATI, V. (2012) Il ruolo dell'identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella regione Toscana. PASOS, 10(3), 265-279.

CÁNOVES, G., HERRERA, L. & BLANCO, A. (2005) Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. Cuadernos de Geografía, 42(77), 41-58.

CIANCIULLO, A. & REALACCI, E. (2006) Soft Economy. Milano, Bur.

COHEN, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371-386.

COHEN, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Política y Sociedad. 42(1), 11-24.

CST (2009) Sviluppo turistico e territori lenti. Milano, Franco Angeli.

CUENCA, M. & PRAT, A. (2012) Ocio experiencial: antecedentes y características. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188(756),265-281.

CUENCA, M. (2001) Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo, en Congrès de Turisme de Catalunya, Tarragona, 59-77.

DALL'ARA, G. (2009) Le nuove frontiere del marketing del turismo, Milano, Franco Angeli.

DALL'ARA, G. (2010) Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa. Milano, Franco Angeli.

DE SALVO, P. (2011) Presentazione. In: E. NOCIFORA, P. DE SALVO & V. CALZATI, eds, Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile. 1 ed. Milano, Franco Angeli, 9-10.

DI DOMENICO, M.L. & MILLER, G. (2012) Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming, Tourism Management, 33(2), 285-294

DICKINSON, J. E. & LUMSDON, L. M., (2010) Slow Travel and Tourism, London, Washington Earthscan.

DICKINSON, J. E., LUMSDON, L. M. & ROBBINS, D. (2011) Slow travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism,19(3),281-300.

DICKINSON, J. E., ROBBINS, D. & LUMSDON, L. (2010) Holiday travel discourses and climate change. Journal of Transport Geography, 18(3),482-489.

FAULKNER, B., VALERIO, P. (1995) An integrative approach to tourism demand forecasting. Tourism Management, 16(1), 29-37.

FOSGERAU, M. (2006) Investigating the distribution of the value of travel time savings. Transportation Research Part B: Methodological, 40(8), 688–707

GARCÍA, B. (2005) Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo, 8(15), 113-133.

GARDNER, N. (2009) A manifesto for slow travel. Hidden Europe Magazine, 25, 10–14.

HALL, C.M. (2009) Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. Anatolia, 20(1), 46-61.

HALL, C.M. (2010) Changing paradigms and global change: from sustainable to steady- state tourism. Tourism Recreation Research, 35(2),131-145.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2010) Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) de 2010. Ministerio de Economía y Competitividad.

KALLIS, G. (2011) In defence of degrowth. Ecological Economics, 70, 873–880.

LANCERINI, E. (2005) Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani. Territorio, 34, 9-15.

LANE, B. (2009) Thirty years of sustainable tourism, drivers progress, problems and the future. In S. Gössling, C.M. Hall,& D.B.Weaver (Eds.), Sustainable tourism futures, perspectives on systems, restructuring and innovations (pp. 19–30), Routledge, London.

LANZANI, A. (2005) Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo. Territorio, 34, 19-37.

LATOUCHE, S. (2010) La scommessa della decrescita. Milano, Feltrinelli.

LUMSDON, L. & MCGRATH, P. (2011) Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. Journal of Sustainable Tourism, 19(3), 265-279

MATOS, R. (2002) Can "slow tourism" bring new life to Alpine Regions?, in WEIERMAIR, K, & CHRISTINE, M. (Eds.), Proceedings of Research and Academic Papers, Leisure Futures, Innsbruck.

MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A. Y MIQUEL, M. (1997) Investigación de Mercados, McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U., Madrid.

NIJKAMP, P., BAAIJENS, S. (1999) Time pioneers and travel behavior: an investigation into de viability of "Slow motion". Growth and Change, 30(2), 237-263.

NILSSON, J.H., SVÄRD, A.C., WIDARSSON, A., & WIRELL, T. (2007) Slow destination marketing in small Italian towns. Paper presented at the 16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Helsingborg, Sweden.

NOCIFORA, E., DE SALVO, P. & CALZATI, V. (2011), Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Franco Angeli.

PEETERS, P. (2007) Mitigating tourism's contribution to climate change – an introduction. In P. PEETERS (Ed.), Tourism and climate change mitigation: Methods, greenhouse gas reductions and policies (pp. 11–26). Breda, The Netherlands: Stichting NHTV Breda.

PÉREZ, J.A. Y GARCÍA, Y. (2005) Turismo rural en Extremadura. El caso del turismo "paisano". Revista española de Estudios agrosociales y pesqueros, 8(206), 87-109.

PETRINI, C. (2001) Slow Food: The case for taste. New York, NY, Columbia University Press.

SAVOJA, L. (2011) Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo, en NOCIFORA, E., DE SALVO, P. & CALZATI, V.(eds) Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Franco Angeli,pp. 9-11.

SYMBOLA (2009) Prodotto Interno di Qualitá, Roma, PIQ. Symbola: Fondazione per le qualità italiane.

TINSLEY, H. E. A. & TINSLEY, D. J. (1986) A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. Leisure Sciences, 8,1-45.

WEBB, J. (2003) Investigación de Marketing. Madrid, Thomson.

YAGÜE, R. M. (2002) Rural tourism in Spain. Annals of Tourism Research, 29(4), 1101–1110.

El turismo rural en la provincia de Cáceres: análisis y diagnóstico.[1]

Juan Ignacio Rengifo Gallego.
Universidad de Extremadura. España.

Marcelino Sánchez Rivero.
Universidad de Extremadura. España.

José Manuel Sánchez Martin
Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo rural posee múltiples acepciones, a veces confusas y mal delimitadas, como puede observarse en la literatura específica sobre esta temática. Estas indeterminaciones se deben, en gran parte, a que utilizan y asimilan indistintamente el turismo rural, el turismo en espacios rurales e incluso el turismo de naturaleza o el turismo activo. Esta falta de rigor no es nueva, ya que la propia Comisión Europea lo puso de manifiesto en 1990.

Aunque no sea el objetivo de este artículo, conviene aclarar estos conceptos. En este sentido, es posible diferenciar cuatro grandes grupos de enfoques, tal y como pone de manifiesto Calderón Vázquez (2007). Este autor se decanta por agruparlos en función de la contraposición (Crosby, 1996), de la oferta (Galiano, 1991; Blanco y Benayas, 1994...), del elemento espacial (Bardón, 1990; S.G.T., 1992...) y desde la integración de todos los elementos presentes en el sistema turístico rural (Fuentes, 1995).

Pese a esta diversidad de definiciones, cabe remarcar que, aparentemente, existe un amplio consenso a la hora de definir el turismo rural como la actividad turística realizada en el medio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación social, circunstancias reflejadas hace años en el Congreso de Turismo Rural y Activo (Ávila, 1995).

Precisando un poco más, en nuestro caso concreto, la provincia de Cáceres, podemos entender el turismo rural como un sistema específico de turismo, que se da en áreas rurales, entendiendo éstas como las zonas que cuentan con escasa población, y que contribuye con su oferta básicamente rural (que en nuestra Comunidad Autónoma está compuesta por hoteles rurales, apartamentos rurales y casas rurales) a que la demanda tenga un contacto directo con el medio natural, las tradiciones, etc. De esta definición deducimos que la naturaleza y el paisaje, en su más amplio sentido, se erigen en los principales recursos para captar a la demanda, si bien, no podemos dejar de lado que en los espacios rurales existe además un importante patrimonio cultural que contribuye a elevar el potencial turístico, así como otros recursos que pueden aumentar de forma variable el atractivo turístico.

Precisamente, son los entornos rurales los que poseen un menor nivel de desarrollo socioeconómico, pese a los indudables beneficios que han reportado los distintos programas de ayuda, como los LEADER y PRODER desde el año 1991, que han supuesto la inversión de más de 60 millones de euros canalizados a través de los diferentes Grupos de Acción Local de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El resultado de estos programas se ha hecho patente en el desarrollo de la infraestructura turística y en la mejora y mantenimiento de los atractivos, tanto naturales como culturales. Este hecho se ha traducido en un incremento considerable en el número de alojamientos rurales, distribuidos por los espacios naturales más emblemáticos y mejor conservados de la Comunidad Autónoma, pero también por muchos otros núcleos, coincidentes con los espacios de mayor riqueza paisajística y natural, espacios ambos con un potencial turístico elevado y actualmente enfocado a esta modalidad turística. Todo ello se ha puesto de manifiesto en algunas investigaciones donde se obtenían correlaciones muy interesantes entre la presencia de alojamientos rurales y las zonas montañosas, independientemente de la existencia de espacios protegidos (Sánchez, 2009).

Pese a ello, también cabe destacar que la implantación de alojamientos a veces ha sido sobrevalorada, pensando tal vez que la mejor opción para el desarrollo de la actividad era la instalación de alojamientos, sin pensar en la adecuación del potencial turístico a la oferta existente. De este modo se observan ciertos desajustes, ya que por una parte nos encontramos con una oferta de alojamientos rurales en entornos con un potencial limitado y, por otra, se detecta que en los espacios de mayor potencial la oferta sigue aumentando, pese a que los porcentajes de ocupación no son los mejores para asegurar un rendimiento óptimo de la actividad.

Para observar este hecho, podemos apuntar que a principios de los años 90 los alojamientos rurales eran meramente anecdóticos, como muestra la realidad numérica ya que en esa época existían tan solo 10 casas rurales en la provincia, mientras que en la actualidad se superan las 300, sucediendo algo muy similar en el resto de tipologías de alojamiento rural; aunque debemos reseñar que la crisis económica actual pone en peligro el mantenimiento de algunos, sobre todo por la mala o nula planificación realizada.

El aumento de alojamientos rurales redunda en beneficio de la actividad turística, ya que si no disponemos de una oferta adecuada, variada y de calidad, de nada o casi nada sirve disponer de espacios idóneos para la práctica de esta modalidad turística. Esto se manifiesta claramente si observamos que un porcentaje importante de todas las ayudas recibidas mediante este tipo de iniciativas estaban encaminados a la creación de infraestructuras turísticas, mejora y puesta en valor de atractivos, etc. No obstante, el crecimiento de la oferta debe estar siempre en consonancia con el ascenso de la demanda y no siempre ha sucedido así.

---

[1] Este artículo se encuadra dentro de las investigaciones llevadas a cabo durante la ejecución del Proyecto "Análisis y Planificación del turismo rural en la provincia de Cáceres" (PRI-IB10092) subvencionado por la Dirección General de modernización e innovación tecnológica de la Junta de Extremadura. Fondos FEDER (Unión Europea).

El notable interés que despertó en su día el turismo rural se debe al papel que puede desempeñar en el incremento de rentas en estos espacios, máxime cuando la rentabilidad de las explotaciones agrarias y ganaderas ha descendido de forma notable a lo largo de los últimos años.

Surge pues, como una consecuencia lógica de la búsqueda de alternativas relativas al necesario incremento en el nivel de la renta agraria disponible. Esta idea primigenia ha tenido una repercusión muy desigual en el contexto español debido a la diferente vocación, tanto turística como económica, de su realidad provincial. Así, podemos hablar de zonas fuertemente "turistificadas" o de zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y poco competitiva en las que ven en el turismo rural un inicio de diversificación económica, de promoción de su territorio y de freno a su despoblación (Cánoves et al. 2004).

Este hecho resulta patente si comparamos los datos estimados sobre renta bruta per cápita en el conjunto provincial durante 2010, en los que observamos que los entornos rurales disponen tan sólo de una renta de 10.758 € frente a los núcleos urbanos con 12.749 €, que alcanzan su máximo en la ciudad de Cáceres con casi 14.300 €.

Tabla 1: Renta per cápita estimada en 2010

Intervalo de población (hbs.)	Renta per cápita (€)
Hasta 500	10.691
De 501 a 1.000	10.805
De 1.001 a 2.500	10.671
De 2.501 a 5.000	11.436
De 5.001 a 10.000	11.020
De 10.001 a 25.000	12.126
De 25.001 a 50.000	13.077
Más de 50.000	14.291

Fuente: Klein

Resulta acertado pensar que para asegurar el futuro de estos espacios se precisa un nuevo planteamiento de la base económica que sustenta al mundo rural, siendo el turismo un pilar que puede erigirse como fundamental para cumplir con los objetivos que perseguían los programas europeos de desarrollo diseñados hace casi tres décadas. Para ello, debemos plantearnos la necesidad de impulsar aún más el crecimiento de este eje de desarrollo, pues a lo largo de los últimos 15 años se han ido generando numerosas infraestructuras turísticas, sobre todo oferta de alojamientos, y se ha mejorado enormemente la capacidad de atracción de nuestra principal riqueza turística, el patrimonio cultural y natural. No obstante, el incremento de alojamientos y plazas no se ha visto acompañado de políticas conducentes a un cambio de modelo basado en la desestacionalización, el incremento de la ocupación, etc. Por tanto, es preciso realizar un replanteamiento general sobre el turismo rural, o más propiamente sobre el turismo en espacios rurales, pues en estos espacios pueden coexistir diferentes tipologías de turismo, desde el cultural, puesto de manifiesto a través de importante patrimonio cultural y folclórico, hasta el turismo deportivo, el agroturismo e incluso el ecoturismo, tal y como se ha puesto de manifiesto de forma profusa en la literatura específica sobre el tema.

Este nuevo enfoque pasa por la necesidad de realizar una planificación turística concreta para estos espacios, partiendo siempre de la base de que es preciso conocer el auténtico potencial turístico disponible en el mundo rural, en cada uno de nuestros pueblos. Con ello se busca determinar las auténticas fortalezas del territorio, con el fin de potenciar las oportunidades de desarrollo turístico, todo ello sin desdeñar la eliminación de las diferentes debilidades que posee el territorio o la previsión y corrección de amenazas futuras.

Si analizamos la evolución de esta tipología de turismo a nivel estatal, se puede considerar como un fenómeno relativamente reciente que tiene una casuística muy bien definida, pues obedece a la conjunción de unos factores claves y genéricos al resto de tipologías entre los que destacan el aumento de la renta disponible y su orientación hacia el consumo hedonista y placentero. A la vez, inciden otros aspectos como la búsqueda de las raíces rurales, de una imagen en positivo del medio rural, de la moda de la naturofilia y de dotar de contenido a la experiencia turística (Cánoves y Villarino, 2000).

Es posible argumentar que a lo largo de los últimos años el turismo rural se ha puesto de moda, no solo en el conjunto nacional, sino también en nuestra área de estudio, la provincia de Cáceres, tal y como se puede deducir del incremento notable en el número de viajeros que pasan por estos alojamientos rurales, llegando a triplicar su volumen entre 2001 y 2011, años tomados como referencia para seguir la evolución de la actividad.

Esto se debe al creciente interés por el medio, cada vez más deteriorado en las zonas emisoras fruto de un proceso de urbanización desmedida que ha originado grandes núcleos urbanos. Al mismo tiempo, también se deben considerar algunos aspectos reseñables como son el destino preferido, por su cercanía, durante los fines de semana y puentes, el periodo de bonanza económica que provoca la existencia de renta suficiente para practicar turismo en épocas distintas a las estivales y la saturación de los destinos típicos de sol y playa, entre otros.

A todo ello contribuye el hecho de que el mundo rural se ha puesto en valor de forma considerable, no solo por la calidad de sus atractivos naturales y culturales, sino también por la calidad de vida que ofrece este mundo rural, donde la tranquilidad se ha convertido en un atractivo más de la oferta, algo muy apreciado cuando se quiere huir de la rutina cargada de estrés que nos invade en las grandes ciudades. Este proceso está vinculado claramente al despertar, aunque tardío, del interés por el medioambiente. Con estos antecedentes, planteamos como objetivo principal de esta comunicación el análisis del turismo rural en la provincia de Cáceres, a partir de los datos extraídos de fuentes oficiales durante la última década, con el propósito de formular un diagnóstico.

2. EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÁCERES.

La evolución experimentada por el turismo rural en el conjunto del país ha sido importante a lo largo de los últimos años, algo a lo que no ha sido ajena nuestra provincia, sobre todo a partir del año 2000 y que ha culminado en 2008, para experimentar un leve retroceso durante la crisis económica actual.

Centrándonos en la zona de estudio, el crecimiento ha sido considerable debido a factores tan variados como el cambio en las preferencias de la demanda, la bonanza económica que fomenta los viajes durante los fines de semana y puentes, así como el considerable incremento de la oferta de alojamientos rurales, algo que en cierta medida se ve refrendado, además, por la puesta en valor del medio rural y sus recursos.

No obstante, algunos autores señalan que parte del éxito de esta modalidad turística se debe a otros factores, haciendo énfasis en la posible exageración de la situación, sobre todo si nos atenemos exclusivamente a la evolución de la oferta, prescindiendo de la ratio pernoctación/plaza. En este sentido, autores como Grande (2006) apuntan como principales causas del auge del sector a la novedad, la presencia mediática, las políticas de apoyo y el incremento mantenido de la demanda como algunos de los elementos que han generado la consolidación y éxito del sector, si bien él mismo reconoce que, en ocasiones, esta circunstancia ha transmitido una impresión de desarrollo por encima de la propia realidad.

Pese a que a lo largo de la última década la situación general ha sido de crecimiento notable, desde el comienzo de la crisis económica se detecta una tendencia al estancamiento e incluso un ligero descenso, tanto en viajeros como en pernoctaciones, algo comprensible debido a la delicada situación por la que atravesamos.

Todo ello hay que relacionarlo, asimismo, con los pilares fundamentales del sistema turístico: los recursos turísticos, la oferta y la demanda, utilizando como síntesis de los mismos el potencial para el desarrollo turístico obtenido mediante una metodología específica.

2.1. Los recursos turísticos en el medio rural

La provincia de Cáceres está considerada como un espacio eminentemente de carácter rural, ya que dentro de su sistema de poblamiento predominan de forma abrumadora los pequeños núcleos de población, con una base productiva centrada en el sector primario. Mientras tanto, las ciudades, entendiendo éstas como las poblaciones con más de 10.000 habitantes, son muy escasas, ya que tan sólo 5 núcleos cumplen ese requisito, e incluso únicamente 12 núcleos superan los 5.000 residentes.

Esta distribución de la población provoca un escasa presión demográfica sobre la mayor parte del territorio, a la vez que su sistema agrario y ganadero tiene un carácter extensivo, lo que se traduce en un buen estado de conservación en los diferentes ecosistemas presentes en el territorio. Fruto de ello, se puede presumir de un medio ambiente privilegiado, algo que se ve refrendado con la creación de una extensa red de espacios protegidos donde destacan el Parque Nacional de Monfragüe y la reserva de la Biosfera, el parque natural del Tajo Internacional, monumentos naturales, así como espacios integrados en la Red Natura 2000 e incluso un geoparque en Villuercas.

Grosso modo, y eliminando los solapes espaciales entre distintas figuras de protección e interés, nos encontramos con que la superficie protegida total es muy importante. A esta superficie de espacios protegidos tendríamos que añadir otra que cuenta con una superficie sobresaliente, como es la compuesta por los grandes embalses de las cuencas del Tajo y el Guadiana, cuyo uso turístico y recreativo puede tener una trascendencia considerable en el contexto del turismo rural.

Se pone de relieve que existen numerosos atractivos turísticos naturales que actúan como una base primordial para el desarrollo del turismo rural, sobre todo si tenemos en cuenta la localización de estos pequeños núcleos de población en el interior de los espacios protegidos. Además, en buena parte de estas pequeñas poblaciones es posible encontrar un patrimonio cultural de interés que puede actuar como complemento ideal de la recreación en el medio natural.

Si analizamos de forma algo más detallada los recursos que ofrece el medio rural, debemos destacar la importancia que tiene la RENPEX, con una superficie de 206.764 Ha., donde destaca el Parque Nacional de Monfragüe con más de 18.000 Ha., al que habría que añadir el Parque Natural Tajo-Internacional, la Reserva Natural Garganta de los Infiernos, así como otros espacios protegidos de menor entidad.

Configuran entre todos ellos un espacio peculiar, donde destacan aspectos reseñables de sus ecosistemas, ya sea por los biotopos existentes o por la propia biocenosis, donde podemos encontrarnos con numerosas especies protegidas en un entorno privilegiado.

Si bien estos son los espacios que reúnen los mejores ecosistemas, tal como lo reconoce su propio estatus de protección, no debemos olvidarnos de que hay otros paisajes poco explotados desde la perspectiva turística y que se pueden poner en valor. Nos referimos a la impresionantes dehesas, típico bosque mediterráneo, que se distribuyen por todo el territorio y que abarcan más de 800.000 Has, si bien las mejores conservadas rondan las 250.000 Has.

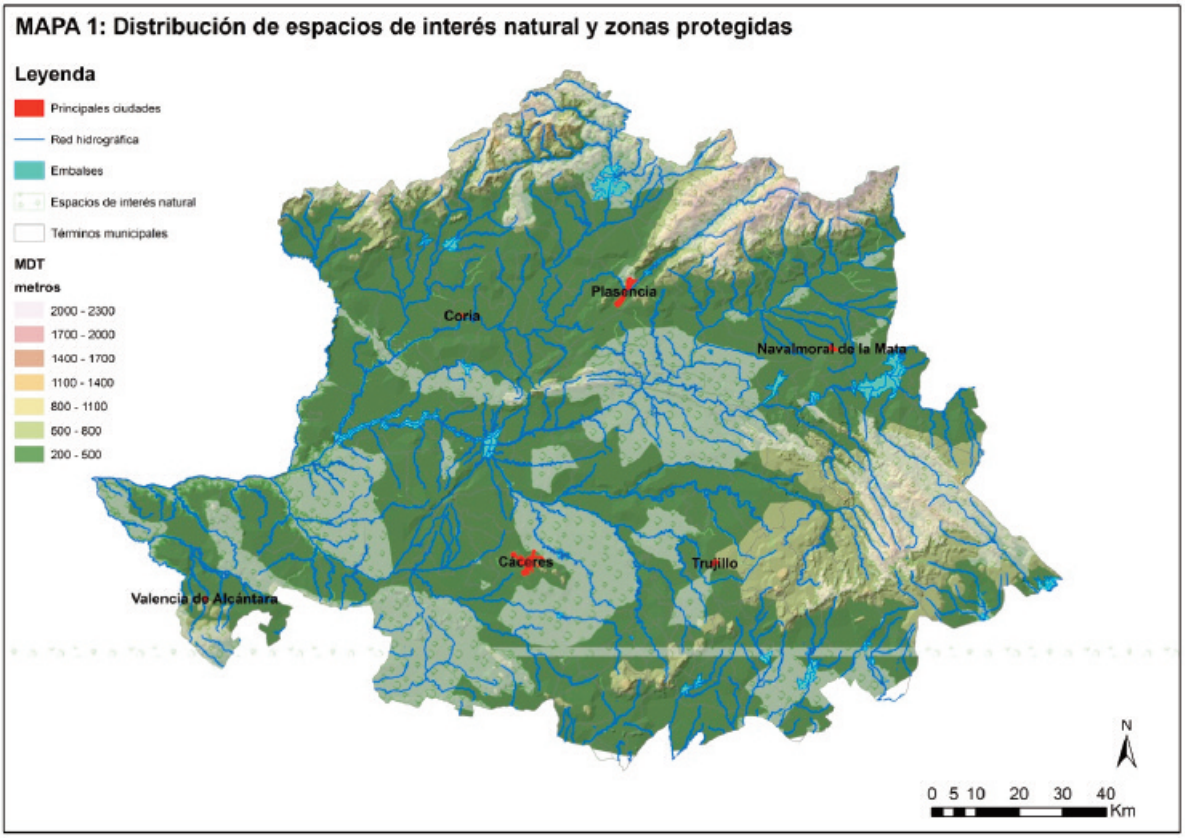
Tampoco debemos olvidar el atractivo natural que ofrecen las zonas de montaña, que disponen además de una red hidrográfica interesante desde el punto de vista turístico, sobre todo porque en muchos núcleos se han instalado piscinas naturales y toda una oferta complementaria en su entorno.

Asimismo, conviene destacar el importante papel que pueden desempeñar los grandes embalses para la práctica de deportes náuticos, pues en muchos de ellos está permitida la navegación y otros deportes, algo que sin duda puede atraer a otros visitantes.

Si bien los recursos naturales son el principal atractivo para el turismo rural, no debemos olvidarnos de la presencia de un rico patrimonio cultural en muchos de nuestros municipios, cuya máxima expresión son los Conjuntos Históricos, que se ven complementados con otras categorías de Bienes de Interés Cultural declarados por la Junta de Extremadura. Además, existen otros eventos de carácter temporal, como las Fiestas de Interés Turístico, que pueden complementar la oferta de recursos.

Indudablemente, existe otro patrimonio que puede ser explotado aún más, como es la caza, la pesca, la propia gastronomía, y un largo etcétera.

Entre todos configuran un mosaico atractivo donde el turista puede disfrutar plenamente de todos o parte de los recursos turísticos, máxime cuando nos encontramos en un mundo rural caracterizado por la tranquilidad, un valor no tangible pero con indudable capacidad de atracción.



2.2 La oferta de alojamientos.

La oferta de alojamientos rurales, según la metodología utilizada por el INE, está configurada por los hoteles, apartamentos y casas rurales inscritas en el fichero correspondiente de la Junta de Extremadura. Siguiendo pues esta configuración de la oferta, observamos cómo, en muy poco tiempo, el territorio se ha ido poblando de este tipo de alojamientos, aunque con una distribución acorde con la abundancia de recursos naturales demandados por el turista.

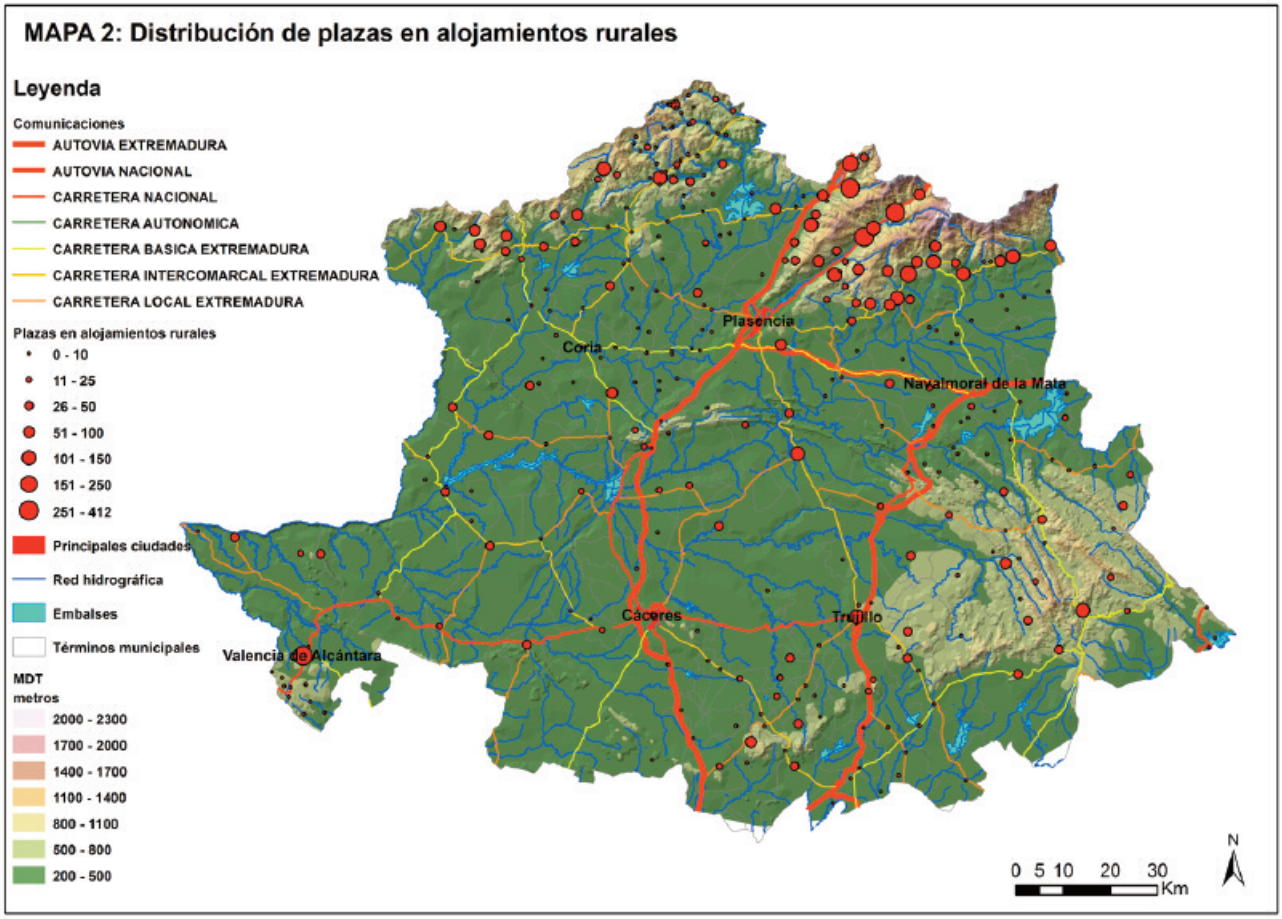
Los cambios sustanciales en el volumen de esta oferta se pueden observar en la tabla 2, donde se expone el notable aumento al que hacíamos referencia, ya que durante 2004 tan sólo se contabilizaban 196 establecimientos rurales para alcanzar los 509 en marzo de 2012.

El incremento general que se observa en el periodo 2004-2012 ha ido acompañado, lógicamente, de un crecimiento considerable en el número de plazas ofertadas, algo que se observa si partimos de las apenas 2.000 plazas del primer año tomado como referencia y superar las 7.000 en la actualidad.

Tabla 2. Establecimientos y plazas en Alojamientos rurales.

Provincia	Número de establecimientos			Número de plazas		
de Cáceres	2004	2012*	Variación (%)	2004	2012*	Variación (%)
Hoteles Rurales	16	49	300 %	343	1152	336 %
Apto. Rurales	27	204	756 %	372	3537	951 %
Casas Rurales	153	301	197 %	1300	2627	202 %
Total	196	554	283%	2015	7316	363 %

*Datos obtenidos en marzo de 2012. Fuente: Dirección General de Turismo. Gobierno de Extremadura



Si bien podemos destacar este importante aumento en el volumen genérico de la oferta de turismo rural en el conjunto del territorio cacereño, debemos considerar que la distribución de los mismos sobre el territorio no es homogénea, ya que hay predilección por determinados espacios. En principio cabría pensar que el mayor volumen de alojamientos rurales gravitaría alrededor de las áreas que permiten un contacto directo con la naturaleza y la práctica de algunos deportes como el senderismo, lo que nos situaría en la órbita de los espacios protegidos. Pero curiosamente no es así, ya que los mayores volúmenes de oferta no se concentran alrededor de estos espacios (Parque Nacional, Parques Naturales, ZEPAS, etc), sino en otros que tienen recursos naturales distintos y que mantienen una fuerte correlación con las variables más representativas de la montaña, como son la altura, la pendiente, la vegetación, los cursos fluviales, etc. De aquí deducimos que buena parte de nuestros mejores exponentes de ecosistemas están infravalorados por motivos muy diferentes, aunque a nuestro juicio destacan dos de forma especial. Por una parte, nos encontramos con las preferencias que manifiesta la demanda y, por otra, el desconocimiento del potencial disponible en los espacios naturales protegidos.

2.3.Volumen de viajeros y pernoctaciones.

A lo largo de la última década se detecta un aumento importante en el volumen de viajeros que se hospedan en los alojamientos rurales, ya que si en 2001 apenas se alcanzaban los 30.000 viajeros y las 66.000 pernoctaciones, en el año 2007 se alcanzó el máximo histórico, con más de 114.000 y 265.000, respectivamente. A partir de esa fecha se han producido diferentes altibajos, coincidentes con los vaivenes económicos, si bien ya no se alcanzarán los valores anteriores hasta que se produzca la ansiada mejora económica del país, disminuyendo el desempleo y disponiendo de mayores rentas.

El importante incremento, superior al 350% en sendas variables, experimentado en menos de una década, se ha producido por una coyuntura especial que lo ha favorecido. En la misma debemos destacar la apuesta por la creación de infraestructuras turísticas, aspecto muy a considerar si tenemos en cuenta que los alojamientos y las plazas en todos los establecimientos de turismo rural han experimentado un cambio también significativo. Resulta lógico pensar que si disponemos de más alojamientos y más plazas, debe tener un incremento muy paralelo la demanda existente, al menos mientras perduren las principales causas que han originado el turismo rural.

También es remarcable la incidencia de la crisis económica, tanto en el número de viajeros como en el volumen de pernoctaciones, ya que desde el año 2008 el descenso ha sido moderado, con algunos altibajos, si bien en 2010 la reducción ha sido más acusada, estimando que la situación será también bastante complicada para 2012.

Tabla 3. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales.

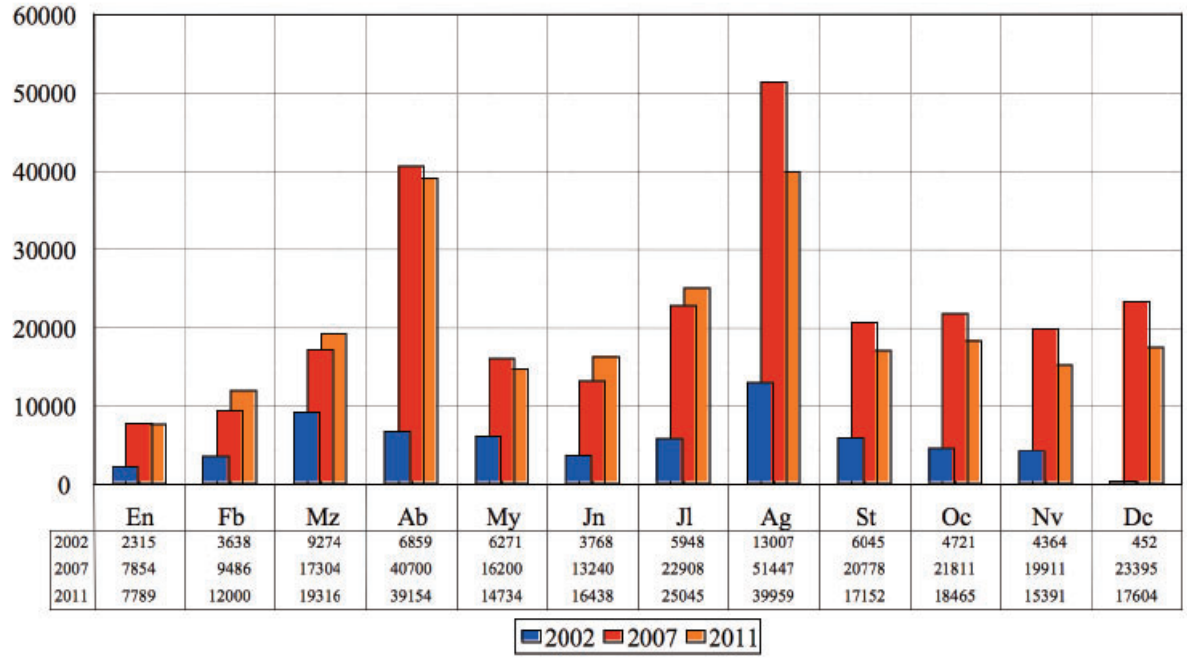
Años	Aloj. Rur.*	Plazas *	Viajeros*	N. Índice 2001=100	Var. Anual	Pernocta-ciones*	N. Índice 2001=100	Var. Anual	Pernocta-ciones/plaza
2001	104	939	30.194	100	-	66.546	100	-	70,9
2002	105	1.035	31.230	103,4	3,4	70.735	106,3	6,3	68,3
2003	166	1.826	50.037	165,7	60,2	118.706	178,4	67,8	65,0
2004	185	2.153	58.686	194,4	17,3	131.200	197,2	10,5	60,9
2005	228	2.668	65.536	217	11,7	144.864	217,7	10,4	54,3
2006	318	3.591	94.362	312,5	44	216.238	324,9	49,3	60,2
2007	370	4.313	114.157	378,1	21	265.034	398,3	22,6	61,5
2008	413	4.886	101.363	335,7	-11,2	246.780	370,8	-6,9	50,5
2009	461	5.518	107.114	354,8	5,7	250.615	376,6	1,6	45,4
2010	461	5.496	97.054	321,4	-9,4	228.052	342,7	-9	41,5
2011	474	5.582	102.820	340,5	5,9	243.047	365,2	6,6	43,5

*Estimación según metodología INE Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. http://www.ine.es

Pese a este considerable aumento de turistas y pernoctaciones, el sector de los alojamientos rurales en Extremadura, al igual que en el resto de las comunidades autónomas, no muestra una situación tan prometedora ya que hay algunas luces pero también sombras. Ello se debe a tres problemas fundamentales y de compleja solución:

- Los alojamientos se enfrentan a un aumento de la competencia, tanto legal como extralegal (presente en las zonas con mayor tradición y en sus proximidades), como se observa en el paulatino descenso de la ratio pernoctaciones por plaza. Con ello, la rentabilidad de estos establecimientos baja de forma considerable, ya que en ocasiones tan solo son capaces de cubrir gastos y amortizar inversiones.
- Hay una marcada estacionalidad, puesto que el mayor volumen de pernoctaciones se reparte en muy pocos meses, coincidentes en la mayor parte de los casos con las vacaciones de Semana Santa y, sobre todo, con el mes de agosto.
- Existe una estancia media reducida, en consonancia con la de otros espacios de interior que ofertan una tipología turística rural.

Gráfico 1. Evolución mensual de pernoctaciones en alojamientos rurales.



Fuente: INE

Si analizamos la situación del sector a lo largo del año, nos encontramos con una marcada estacionalidad que coincide con la primavera, concretamente con la Semana Santa y el mes de agosto. Ambos meses copan casi el 30% del total de pernoctaciones, por lo que un tercio de todos nuestros turistas se concentra en muy poco tiempo.

En un segundo nivel tendríamos a los meses de marzo, diciembre, mayo, julio y octubre, con porcentajes individualizados que superan el 8% (42% en total), existiendo un número inferior de pernoctaciones en el resto del año (27%).

Esta situación resulta compleja, sobre todo por la incapacidad para captar turistas durante épocas con gran potencial, ya sea durante la primavera, periodo de máximo esplendor en el medio natural, ya sea durante el verano, con el mes de julio como uno de los meses tradicionales de vacaciones estivales. Asimismo, tampoco debemos olvidar la relevancia que tiene el otoño en muchos paisajes, principal referente del turismo rural.

Todo ello nos lleva a pensar en la necesidad de establecer una nueva política turística que nos permita incrementar las estancias durante estas épocas, aunque aquí debemos precisar que el turismo rural se perfila sobre todo como una modalidad de corta duración, concentrado en los fines de semana y puentes festivos. De hecho, la estancia media, que apenas supera los dos días, es algo que no ha variado desde el año 2005.

Tabla 4. Evolución mensual de la estancia media. Provincia de Cáceres.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación
En	1,53	2,39	1,98	2,21	2,32	2,28	2,12	0,59
Fb	1,97	1,95	1,78	1,64	1,93	1,96	2,03	0,06
Mz*	2,64	1,99	1,79	2,71	2,15	2,13	2,16	-0,48
Ab*	1,74	2,5	2,72	1,93	2,66	2,55	2,42	0,68
My	2,02	2,14	1,99	2,38	2,12	2,05	2,16	0,14
Jn	1,76	1,85	1,84	1,97	1,93	2,09	2,08	0,32
Jl	2,39	2,19	2,4	2,73	2,3	2,47	2,56	0,17
Ag	3,18	3,01	2,91	3,53	3,08	3,13	3,33	0,15
St	2,15	2,12	2,45	2,33	2,39	2,31	2,19	0,04
Oc	1,97	2,38	2,13	1,96	2,02	2,36	2,03	0,06
Nv	1,87	1,86	2,34	2,15	2,14	2,12	2,17	0,3
Dc	2,23	2,33	2,23	2,6	2,49	2,13	2,32	0,09
Promedio	2,12	2,23	2,21	2,35	2,29	2,30	2,30	0,18

Fuente: INE

Se pone de relieve, pues, que una de las principales trabas que nos encontramos para fomentar el desarrollo de esta modalidad turística tiene una difícil solución, ya que desde sus comienzos se ha vinculado con su práctica durante los fines de semana, algo que se corrobora en todos los meses, excepto agosto y julio, en menor medida. El resto del año predomina esta tendencia, algo comprensible si consideramos que buena parte de los turistas trabajan el resto del tiempo. No obstante, se podrían realizar políticas conducentes a ampliar su estancia durante estos meses, en línea con lo que sucede en otros destinos, que llegan a superar durante este periodo los 5 días. A la vez, sería interesante ampliar estos dos únicos meses a otros como junio y septiembre, con el fin de asegurar la obtención de beneficios suficientes para asegurar el mantenimiento de la oferta.

Tabla 5. Evolución mensual de ocupación media global y fin de semana (%). Provincia de Cáceres.

Global	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	F/S	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
En	5,1	6,6	7,1	6,3	6,4	5,6	5,5	En	10,3	9,6	10,1	11,3	11,1	13,0	9,1
Fb	10,7	12,2	9,1	9,6	9,8	8,4	9,1	Fb	23,3	27,0	23,0	22,9	25,9	19,6	20,8
Mz	21,7	16,2	13,9	23,3	15,1	15,8	12,5	Mz	36,4	36,7	31,5	36,9	32,7	27,7	26,8
Ab	15,7	34,0	32,9	14,2	23,8	22,4	24,4	Ab	33,6	50,9	43,8	28,6	36,9	41,5	38,0
My	12,3	15,0	12,7	14,5	13,6	9,7	9,1	My	19,5	28,1	23,2	31,1	30,0	18,7	18,7
Jn	8,5	10,3	10,8	9,9	9,2	8,5	10,6	Jn	22,1	24,6	22,2	20,7	18,6	18,1	23,2
Jl	17,0	14,3	16,9	17,6	12,2	13,7	15,6	Jl	26,9	25,3	29,1	28,5	20,7	23,1	24,5
Ag	30,9	32,6	37,5	29,9	23,3	20,0	24,9	Ag	41,1	44,4	44,6	35,4	27,9	29,4	33,3
St	14,7	15,7	15,9	13,0	10,2	9,3	11,3	St	27,4	26,5	24,3	23,0	17,4	16,6	23,3
Oc	14,9	16,0	16,1	10,5	12,4	16,8	11,6	Oc	28,0	31,8	35,1	23,6	26,4	30,7	21,7
Nv	9,0	9,5	15,1	8,4	10,4	8,1	10,1	Nv	19,4	22,7	36,0	20,0	22,7	16,7	21,3
Dc	18,4	21,0	17,2	14,2	13,3	9,5	11,2	Dc	31,5	28,5	29,8	22,4	16,6	15,8	18,6

Fuente: INE

Abundando en la situación anterior, el grado de ocupación media varía considerablemente durante los fines de semana, corroborando que el mes predilecto para la práctica de esta modalidad turística coincide con el mes de agosto y las vacaciones de Semana Santa. Al mismo tiempo se pone de relieve que desde el comienzo de la crisis económica se ha producido un descenso en la ocupación media y durante los fines de semana. El resto de meses la situación dista mucho de ser la ideal.

2.4 Diagnóstico.

Tras el esbozo analítico de la situación que vive el turismo rural en la provincia de Cáceres durante los últimos años, formulamos un sintético diagnóstico que va a ser útil para determinar el camino a seguir de cara a su desarrollo y potenciación.

En primer lugar, detectamos un aumento muy importante de la demanda en todo el conjunto provincial, aunque conviene remarcar que el mayor incremento se ha producido en espacios muy concretos, sobre todo en aquellos que cuentan con una mayor tradición en esta tipología turística y disponen del recurso turístico más demandado por los visitantes, el agua. En este sentido, podemos observar cómo las gargantas y pequeños cursos fluviales que jalonan el norte de la provincia son los más demandados y, consecuentemente, aquellos en los que el aumento de alojamientos rurales ha sido más pronunciado. Al mismo tiempo, conviene señalar que no todos los tipos de alojamiento rural han proliferado de igual forma, sino que se han visto afectados, especialmente, los apartamentos rurales y, en menor medida, las casas rurales, descendiendo por el contrario los hoteles rurales. De aquí deducimos que se apuesta básicamente por un alojamiento que se adapta a un nivel económico menor y que estos alojamientos tipificados como "rurales" pueden entrar en competencia directa con otros.

En segundo lugar, detectamos que existen múltiples recursos vinculados al turismo rural en su más amplio espectro y que pueden servir de base para una explotación racional y conjunta de los mismos, ya que no siempre están explotados, pese a reunir un potencial enorme. Este es el caso de los numerosos espacios naturales, que presentan su máximo esplendor en los meses de primavera y otoño, precisamente cuando hay un bajo nivel, tanto de estancia media como de ocupación.

En tercer lugar, se aprecia que el número de visitantes ha aumentado exponencialmente hasta el comienzo de la crisis, para después experimentar altibajos en consonancia con los vaivenes económicos del país.

Este aumento de visitantes, sobre todo desde 2007, ha sido inferior al aumento tan importante de alojamientos, con lo cual se ha detectado un desfase entre la oferta y la demanda, habida cuenta de la reducción en el número de turistas alojados en este tipo de establecimientos. Pese a este desajuste temporal, es de suponer que cuando mejoren las perspectivas económicas, y se reduzca el desempleo, volverá a incrementarse el número de turistas y de pernoctaciones.

Por último, los niveles de ocupación y de estancia media no son óptimos para el mantenimiento del sector en su plenitud, ya que está muy enfocado hacia un turismo de corta duración, coincidente con los fines de semana, aunque los niveles de ocupación son aun así muy reducidos. Precisamente es éste el aspecto que más se puede mejorar, sobre todo porque nos encontramos ante épocas donde el principal reclamo de esta modalidad turística, el paisaje, adquiere su máximo esplendor.

3. CONCLUSIONES.

Si observamos detenidamente los parámetros de distribución dominante en el mapa 2, nos percatamos de que los alojamientos rurales se concentran siguiendo las pautas que marcan los relieves más elevados y la proximidad a los grandes ejes de comunicación con Madrid. Pese a ello, un análisis más detallado, nos permitirá descubrir muchos otros aspectos, e incluso posibilitará la obtención de correlaciones lineales entre diferentes variables. De este modo, superponiendo todos los recursos con la oferta de alojamientos rurales, se puede detectar la aparición de otras zonas con vocaciones diferentes y que, tal vez, podrían explotarse de forma complementaria u orientarse a otras épocas del año, en las que se ha visto que el nivel de ocupación dista bastante de la situación deseable.

Cuando analizamos en detalle los núcleos con mayor volumen de plazas, los municipios de Hervás, Jerte y Navaconcejo, destacamos el primero de ellos, ya que dispone de más de 400 plazas en alojamientos rurales, mientras que los siguientes disponen de un volumen sensiblemente inferior. La explicación lógica pasa por la presencia de los recursos más demandados por los turistas rurales y que pasarían por la presencia de cursos de agua que permitieran el baño, a la vez que una temperatura relativamente fresca durante el verano; recordemos que agosto es el mes donde se registra un mayor volumen de pernoctaciones y los porcentajes de ocupación son más elevados. Además, es posible detectar la presencia de otros recursos, que en este caso actuarían como complementarios. Nos referimos a los recursos culturales y naturales, donde destacarían como elementos importantes los espacios protegidos o de gran belleza paisajística.

Si seleccionamos los núcleos que ofertan el mayor número de plazas en alojamientos rurales (más de 100 plazas) nos percatamos de que buena parte de ellos cumplen alguno de estos requisitos básicos:

- Proximidad a montañas elevadas y cursos de agua.
- Espacios protegidos.
- Recursos complementarios.

El análisis de esta situación puede corroborarse estadísticamente, ya que aplicando el coeficiente de Pearson obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 6. Extracto de Matriz de Correlación sobre factores – elementos en turismo rural.

	Establecimientos Rurales	Plazas en Establecimientos Rurales
Altura	,303**	,324**
Río próximo	,022	,057
Conjunto H-A	,411**	,387**
Bien Interés Cultural	-,078	-,081
Fiestas Interés Turístico	,074	,063
RENPEX	,059	,010
ZEPA	,291**	,264**

** La correlación es significativa. Fuente: Elaboración propia

Ateniéndonos a los coeficientes obtenidos, observamos que la disposición de alojamientos rurales guarda una correlación interesante con la presencia del Conjuntos Históricos, seguida a distancia por la altitud de la zona y por la presencia de zonas ZEPA, si bien esto último puede no guardar una relación causal, sino meramente ser casual, dada su amplitud territorial.

En cambio, cuando analizamos la Red de Espacios Naturales Protegidos (RENPEX) nos percatamos de que su coeficiente de correlación es insignificante, tanto en lo referido a establecimientos como a plazas. Esta situación resulta casi incomprensible, pues los espacios que disponen de mejores recursos para la práctica del turismo rural en la variedad de ecoturismo están desprovistos de esta oferta.

Esta situación es la que debe plantearse como posible política turística para el desarrollo del turismo rural, pues se detecta, tanto a nivel espacial, como estadístico, que existen otros factores que potencian la instalación de alojamientos rurales y, consecuentemente, la presencia de turistas en entornos muy concretos, a pesar de que son otros los que, en teoría, reunirían los mejores recursos para el desarrollo de esta tipología turística, en cualquiera de sus variedades.

Pese a este desajuste entre los recursos de carácter natural y la oferta de alojamientos, no debemos olvidar que estos recursos se encuentran sometidos a una importante estacionalidad, ya que las estaciones idóneas para su disfrute coinciden con las estaciones equinocciales, mientras que los periodos de afluencia masiva de turistas a Extremadura coinciden con el verano.

De ahí la importancia de estructurar una auténtica planificación turística en estos entornos, pues de lo contrario no seremos capaces de dar ese impulso definitivo a esta modalidad turística.

Sin embargo, debemos plantear que los recursos culturales pueden actuar como auténticos polarizadores de demanda, de tal forma que desde ellos pueda expandirse la ocupación del territorio, siempre que seamos capaces de ofertar auténticos y genuinos recursos naturales, complementados con cualquier otro patrimonio que pueda contribuir al enriquecimiento del potencial turístico de la zona.

Debido a que los coeficientes obtenidos entre recursos específicos y el volumen de plazas presentan algunos problemas, como consecuencia de que en el atractivo de cualquier espacio inciden múltiples elementos, nos proponemos analizar la situación comparando el potencial turístico del territorio y el volumen de plazas ofertadas en alojamientos rurales. Esta comparativa nos permitirá conocer el grado de adecuación entre sendos conjuntos de variables.

4. BIBLIOGRAFÍA.

BLANCO, R. y BENAYAS, J. (1996) Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural.

BARDÓN, E. (1990) Consideraciones sobre el turismo en España y medidas de desarrollo. Revista de Estudios turísticos, nº 108, 61-83

CALDERÓN , F.J. (2007). Distrito Turístico Rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. Inédito.

CÁNOVES, G., VILLARINO, M., HERRERA, L. y CUESTA, L. (2004). Turismo rural en Cataluña: Algunos problemas sin resolver. Cuadernos Geográficos, 34, 111-128.

CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 37, 51-77.

CÁNOVES, G., HERRERA, L., BLANCO, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. Cuadernos de Geografía, 77, 41-58.

CROSBY, A., y MOREDA A., (1996) Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales. CEFAT. Madrid.

ECOTONO (2007) Estudio sobre la demanda de turismo de naturaleza en Extremadura. Junta de Extremadura.

GALACHO, F. B. (1999) Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica. Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Málaga.

GIL-ALBARELLOS, R. (2007) Turismo Rural: Evolución y recomendaciones desde la experiencia española. Primer Seminario de Turismo Rural. Bolivia. http://www.turismoruralbolivia.com/img/RosaliaGilTURISMORURAL.pdf (20-IV-2012).

GRANDE, J. (2006) La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. Estudios Turísticos Nº 169-170, 85-102.

LENO, F., (1993) Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid.

LOBO, P. et al. (1999) Sistema de Información Geográfica para el análisis del Turismo (SIGTUR). Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Málaga.

LÓPEZ, D (2008) Factores de localización especial del turismo rural. En Pulido, J. I. (Coord.) El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis. Madrid.

LUACES, M. R. et al. (2008). Los sistemas de información geográfica en turismo. Revista de ocio y turismo 1, 117-134.

Mc ADAM, D. (1999) The Value and Scope of Geographical Information Systems in Tourism Management. Journal of Sustainable Tourism 7, 77-92.

MORENO, A. (Coord.) (2005) Sistemas y Análisis de la Información Geográfica. Editorial RA-MA, Madrid.

PULIDO, J. I. y CÁRDENAS, P. J. (2011) El Turismo Rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. Boletín de la AGE, 56, 155-176.

SÁNCHEZ, J. M. et al. (1999) SIGTUREX: Una herramienta para el análisis y la planificación del turismo en Extremadura. Mapping Interactivo 56, 40-48.

vSÁNCHEZ, J. M. et al. (1999) Detección de áreas óptimas para la implantación de alojamientos rurales en Extremadura: una aplicación sig. Lurralde: Investigación y Espacio, 22, 367-388.

SÁNCHEZ, J. M. et al. (2000) La Planificación del Turismo Rural Sostenible en Extremadura mediante SIG. Tecnologías Geográficas para el Desarrollo Sostenible Departamento de Geografía. Universidad de Alcalá, 2000: 544-573

SÁNCHEZ, J. M. et al. (2001) SIG para el desarrollo turístico en los espacios rurales de Extremadura. Revista Estudios Geográficos, 62, 335-368.

SÁNCHEZ, J. M. et al. (2009) El Sistema de Información Geográfica como herramienta de planificación turística. Una aplicación para la localización idónea de alojamientos rurales en la provincia de Cáceres. Estudios Turísticos, 182, 71-94.

SANCHO J. y VERA, J. F. (2008). Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España. Madrid.

VV.AA. (1995). Actas del Congreso de Turismo Rural y Activo. Ávila.

Turismo indigena: una oportunidad o un nuevo acto de vasallaje a estos pueblos.

Carlos García Palacios.
Universidad de Girona. España.

1. INTRODUCCIÓN.

Con respecto a la relación entre el turismo y los pueblos indígenas latinoamericanos, la misma viene de bastante tiempo atrás, sin embargo, ha sido un proceso que refleja síntomas de inequidad y anulación. De hecho, la inversión turística efectuada en territorios indígenas a nivel latinoamericano, rara vez ha considerado en la planificación la presencia de comunidades indígenas, empleando únicamente sus tradiciones y costumbres como bienes transables, proceso que se repite en las distintas etnias que habitan la región. Por su lado la industria de viajes, operadores de turismo y quienes prestan facilidades para la estadía local, sólo las consideran como fuente de mano de obra barata para la atención de los visitantes, o para explotar lo típico o exótico de sus costumbres. A cambio sólo existe una exigua retribución económica, haciendo caso omiso a la devastadora asimilación cultural. Este premeditado proceso de desvincular a las comunidades indígenas del desarrollo turístico, ocurre también en la elaboración de las políticas turísticas que les afectan directamente, no teniendo la probabilidad o el derecho de cuestionar estos lineamientos, y lo que es más grave, el pueblo indígena no cuenta con los instrumentos para controlar el creciente flujo de turistas hacia sus territorios y evitar los impactos asociados a ello.

Por otro lado, hasta el día de hoy en el contexto latinoamericano, no existe un concepto unificado para la actividad turística gestionada por pueblos indígenas, aún cuando en la práctica esta variante turística hace referencia a dos componentes básicos, que actúan en forma complementaria: ecología y cultura. De este modo, términos como Turismo indígena, Etnoturismo, Ecoturismo o Turismo Comunitario, son algunas de las denominaciones que recibe esta incipiente modalidad, que busca fusionar equilibradamente los factores económicos, ecológicos y culturales, para conseguir el preciado "desarrollo con identidad", en el que los protagonistas deben ser las propias comunidades y las familias indígenas.

Para lograr este objetivo, es imprescindible una correcta gestión de las iniciativas, lo que responde básicamente a tres factores: autonomía, instrucción y asociatividad. La primera se refiere a la capacidad de la comunidad de ejercer el desarrollo de la actividad, lo que implica su poder de reflexión y decisión, respecto de si el turismo se ajusta o no a sus valores e intereses; asimismo, se refiere a la capacidad negociadora de la Comunidad Indígena.

El segundo factor primordial es el nivel de instrucción que poseen los integrantes de la comunidad, lo cual hace referencia a la formación técnica y/o profesional de los individuos, especialmente de quienes ejercen la facultad de tomar decisiones y de negociar con agentes externos a la comunidad. Es este sentido, en las iniciativas indígenas se observan distintos niveles de instrucción: Por ejemplo, si se analiza la situación de los indígenas bolivianos, de acuerdo a algunos estudios de competitividad, ningún pueblo tendría la capacidad de auto gestionar iniciativas turísticas; mientras que en México las comunidades indígenas de Oaxaca, han apostado por un proceso de capacitación que les permite enfrentar el turismo con un mejor nivel de preparación, siendo ellos quienes ofrecen servicios básicos y guías.

Un tercer y último factor que es posible comprobar, se refiere a la capacidad de asociación, el cual forma parte de la tradición indígena, donde el beneficio colectivo tiene poder por sobre el individualismo.

2. LAS REDES DE TURISMO COMUNITARIO COMO INTRUMENTO DE COHESION.

La Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (REDTURS) es actualmente la principal alianza de redes nacionales de turismo comunitario que existe en la región, siendo esta la secretaria técnica de una Red de Desarrollo Sostenible que en la actualidad abarca 15 países de América Latina. (Bolivia, Brasil, Colombia, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú, Panamá, Argentina, Ecuador, Costa Rica, Venezuela, El Salvador y Chile)

REDTURS fue creada en el año 2001 bajo el auspicio y dinamización de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con la coordinación de Carlos Maldonado, experto en políticas de empleo y desarrollo empresarial. La idea de esta Red, nace en el propio seno de algunas comunidades indígenas, quienes alertadas al tener conocimiento de que a través de algunas ONGS se estaban realizando algunos proyectos turísticos en la región, piden la intervención de la Organización Internacional del Trabajo OIT, para la elaboración de un diagnostico de la situación, lo que les permitiría conocer los impactos positivos y negativos del turismo en el ámbito comunitario.

En la actualidad, esta red facilita el intercambio de información, difunde experiencia promocional y de mercado y ofrece acceso a servicios de desarrollo de empresas. Así mismo, pretende "apoyar a los procesos de formación y fortalecimiento de las redes de turismo comunitario de América Latina, con el fin de diversificar sus fuentes de empleo e ingreso, valorar su cultura y afianzar la cohesión social." Para ello fomenta el diálogo social y alianzas entre organizaciones comunitarias, entidades públicas, empresas privadas, ONG, universidades y agencias de cooperación.

Por su parte, la OIT provee asistencia técnica y respaldo institucional con el fin de facilitar el acceso de los pequeños negocios rurales a servicios de desarrollo empresarial y a nuevos mercados en condiciones de equidad. Así mismo, la Red ha venido realizando una serie de reuniones técnicas a nivel nacional y regional para suministrar a los miembros de las comunidades indígenas las capacidades necesarias para promover el turismo en sus tierras nativas y al mismo tiempo respetar y proteger su cultura y patrimonio.

En breves palabras, REDTURS es la sede virtual de un proyecto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para apoyar a comunidades indígenas y rurales en la generación de empleos decentes y el desarrollo de economías más sólidas, con respeto al patrimonio cultural y los recursos naturales

Ahora bien, el nacimiento de la Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina en el año 2001, fue un verdadero incentivo para los

emprendimientos turístico que se estaban realizando en el ámbito rural comunitario de México, y es así que en el mes de octubre del año 2002, 32 empresas indígenas dedicadas a este sector realizaron la Asamblea Nacional Constitutiva de la Red Indígena de Turismo de México denominada RITA

Esta red nacional se expresa como un espacio colegiado, plural y propositivo para poder incidir en las políticas de uso y usufructo de la biodiversidad de los territorios indígenas, además de la difusión, razonamiento, entendimiento y "*apropiación de los derechos específicos de estos pueblos"*. Básicamente, pretende iniciar un proceso de opinión, participación e incidencia en las leyes sobre turismo que se realizan en este país. Además, quieren demostrar que los pueblos indígenas son capaces de planear, ejecutar y administrar empresas propias con base en sus propios recursos, y como un "*derecho, que los asiste*", hacia la definición del autodesarrollo.

Un elemento central de este enfoque, es que la actividad turística desarrollada en sus territorios por empresarios particulares debe de dejar de utilizar a las tradiciones, culturas y personas indígenas como mero folklore. Se busca superar el tipo de turismo en donde se ensalza la grandeza del indio muerto y se margina al indio vivo, marcando como uno de sus objetivos primordiales "*el reapropiamiento y la revaloración de su cultura y territorio"*, en donde el trabajo ecológico lleva implícita la herencia cultural que han preservado como un medio de cohesión comunitaria y regional.

Un aspecto muy importante a resaltar de RITA, es que fue la primera red manejada por los propios indígenas quienes además aportaron interesantes ideas como por ejemplo realizar recorridos para que los visitantes conozcan las propiedades curativas de sus plantas o la observación de su fauna.

2.1 Otras redes de turismo comunitario socias de REDTURS

Afortunadamente son varias las redes de turismo comunitario que crecieron es los últimos años en muchos países de Latinoamérica. En México por ejemplo (además de la red RITA), en el año 2006 en las áreas naturales más atractivas de Chiapas, inicia sus actividades SENDASUR. Esta red está integrada por 16 centros eco-turísticos comunitarios apoyados por dos operadores especializados, además recibe el apoyo de varias instituciones nacionales y locales así como agencias bilaterales de cooperación. Entre los principales problemas que enfrenta el turismo comunitario en el estado de Chiapas se destaca el de la comunicación, en razón de la dispersión de las comunidades y su ubicación en lugares alejados de la selva

Con respecto a Brasil, en primer lugar podemos citar a TUCUM. Esta red, es un proyecto piloto de turismo comunitario en el estado de Ceará, y fue creada en el año 2006 pretendiendo construir una relación entre la sociedad, la cultura y la naturaleza con el fin de alcanzar una sostenibilidad social y medioambiental, tanto en el mercado nacional como en el internacional. En la actualidad, la Red TUCUM está compuesta por diez comunidades y ha sido construida con el trabajo de mucha gente interesada en este tema y tres ONGs que apoyan institucionalmente el Network: el Instituto Terramar (Brasil), la Asociación Tremembé y la fundación Friends of Prainha do Canto Verde (Suiza).

TURISOL, otra red de Brasil, surge de una iniciativa de la Embajada de Francia en febrero del año 2003 presentando un programa de cooperación en el sector de la economía social. En la actualidad, la Red está formada por 13 proyectos, presentes en 8 estados de Brasil y en 61 municipios.

- **En el caso de Bolivia, la Red boliviana de turismo solidario comunitario (TUSOCO) inicia sus actividades en el año 2004 siendo una asociación sin fines de lucro que reúne a organizaciones comunitarias campesinas e indígenas de Cochabamba, La Paz, Oruro, Potosí, Santa Cruz, Tarija, Pando, Chuquisaca y Beni para desarrollar el turismo como una forma alternativa de incrementar y diversificar sus recursos económicos y de valorar la identidad de estos pueblos. La importancia de esta red radica en que es auto-gestionada y dirigida por sus propios socios, en este caso organizaciones comunitarias de turismo solidario las cuales no pertenecen a ninguna organización política ni religiosa o de cooperación internacional, sin embargo, trabajan con diferentes organizaciones públicas y ONGs nacionales y extranjeras que comparten su visión.**

- **Si nos referimos a Ecuador, en el año 2002 se establece en este país La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE) , la cual es una organización sin fines de lucro reconocida mediante Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo, siendo la misma una organización con jurisdicción nacional que agrupa a comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, que se desarrollan en un territorio determinado, que buscan el mejoramiento de sus condiciones de vida a través de la defensa de sus territorios y la valoración de sus patrimonios.**

Pero seguramente la red más antigua de Latinoámerica se encuentra en Panamá, en la comarca de los pueblos Kunas. Esta comarca fue creada en el año 1938 y el Estado reconoce su autonomía indígena desde 1953, momento en el que se establece el Congreso General Kuna (CGK) como autoridad política y administrativa. Con respecto al modelo de desarrollo turístico planteado por el CGK, el mismo está basado en el principio de la Autonomía. Un dato importante es que en el año 1996, se incluyó dentro de la Ley Fundamental Kuna, un Estatuto del Turismo en Kuna Yala, el cual prohíbe la venta y alquiler de tierras de la Comarca a foráneos (personas que no pertenecen al Pueblo Kuna, ya sean otros panameños ó extranjeros); además prohíbe las inversiones de estas personas, y anuncia que cuando eso ocurra, se realizará la confiscación de sus bienes, sin indemnización Aún así no fueron pocos los conflictos entre los Kunas y el sector privado.

Sin embargo hoy en Panamá, los nuevos inversionistas no dejan de implementar proyectos turísticos con capital extranjero, sin consentimiento previo, libre e informado de las comunidades indígenas, lo cual sucede en otros países como es el caso de Honduras, donde en el año 2001 y bajo grandes presiones por parte de las autoridades nace la red MUTU en el seno del pueblo Garífuna, teniendo como objetivo principal "*salvar sus territorios"* puesto que el gobierno nacional, a través del Ministerio de Turismo, suscribe convenios y otorga concesiones sobre el patrimonio territorial, sin que la población indígena haya sido previamente consultada y haya concedido su aprobación. Por otra parte, grandes empresas inversionistas extranjeras en alianza con unos pocos empresarios privados de Honduras están acaparando áreas de conservación y parques nacionales para construir complejos hoteleros y residenciales de carácter especulativo.

Aún así y a pesar de este panorama, es importante tener en cuenta que la mayor parte de los proyectos de turismo de MUTU están siendo gestionados y representados por mujeres debido a que culturalmente el pueblo Garífuna tiene raíces y prácticas matriarcales, lo que ha generado un poder muy fuerte en manos de la mujer. Por otro lado el 18 de mayo de 2001, la UNESCO declaró a la comunidad Garífuna obra maestra del

patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, pues la riqueza de esta etnia se expresa en diferentes aspectos de su cultura, como la cosmovisión, la religión, el idioma, el canto, la danza, las artesanías y la gastronomía.

Con respecto a La Alianza Ecoturística La Ruta Moskitia , también ubicada en Honduras, la misma fue creada en el año 1987 y está conformada por seis comunidades indígenas que han desarrollado productos de ecoturismo y servicios dentro de la Reserva de la Biósfera del Río Plátano Las empresas pertenecientes a la Red son autogestionadas por las comunidades y, por ende, todos los beneficios que se generan se distribuyen entre sus miembros. Las comunidades ofrecen alojamiento, alimentación y servicios de transporte, así como varias opciones de tours naturales y culturales.

Siguiendo en el ámbito geográfico de Centro América, en Costa Rica encontramos dos redes muy importantes, COOPRENA fundada en el año 1994 que tiene como premisa promover un servicio turístico alternativo, gestionar recursos, asesorar y brindar capacitación a su membrecía e impulsar un turismo diferente apegado a las más hondas tradiciones nacionales en consonancia con el ambiente y fomentando la agricultura sostenible bajo la figura de un "Consorcio Cooperativo Empresarial" y La Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR), que surge en el año 2001 durante el 1er. Encuentro de Ecoturismo, organizado por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de Naciones Unidas, organismo éste que ha apoyado a más de 50 iniciativas de turismo rural comunitario, como un medio para promover el desarrollo sostenible. Hoy ACTUAR está formada por 28 organizaciones comunitarias distribuidas por todo el país y conserva más de10.000 hectáreas de bosque.

• Como último país a mencionar en la región centroamericana, en Nicaragua encontramos la Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario, RENITURAL la cual fue constituida el 28 de abril del 2005 como la primera organización nacional dedicada al fortalecimiento y la promoción del turismo rural y al turismo comunitario, contando en ese momento con 22 organizaciones fundadoras. La constitución de esta red, supuso la culminación de un proceso de conocimiento mutuo y reflexión compartida entre varias organizaciones campesinas que estaban desarrollando iniciativas turísticas en área rurales desde los años ochenta, habiendo sido apoyados todos por algunas ONGS que trabajaban en la región. En la actualidad, RENITURAL, es una organización reconocida a nivel nacional e internacional que actualmente asocia a más de 55 iniciativas turísticas que se desarrollan en el área rural, y son gestionadas por distintos tipos de organizaciones, (cooperativas y uniones de cooperativas, asociaciones comunales, pueblos indígenas, etc)

• Por último, en el sur del continente, Chile es el país que presenta la mayor cantidad de redes de turismo comunitario en toda la región, las cuales están conformadas por más de 17 emprendimientos, entre los cuales se destaca la red MAPU LAHUAL nacida en el año 2001 gracias a las iniciativa de un conjunto de comunidades mapuche " huilliche, siendo importante destacar que todo el ecosistema de esta región fue declarado por el World Wild Fund y por el Banco Mundial como uno de los 200 ecosistemas mundiales que conservan elementos culturales y de biodiversidad únicos en el planeta.

Otra red que se debe mencionar en el ámbito chileno por su importante labor, es La Red de turismo Licanhuasi, que tiene sus orígenes en el año 1999, cuando las comunidades indígenas pertenecientes al Consejo de pueblos Atacameños, ven la necesidad de participar activamente en la ejecución del mercado turístico. Es decir, ofrecer una alternativa diferente a las ya existentes, en el área de Atacama La Grande.

2.2 Situación actual de las redes de turismo comunitario

Para lograr acercarnos a la realidad actual de las redes de turismo comunitario en la región, he trabajado sobre el único informe existente en la actualidad, en base a una encuesta realizada por la OIT a 16 organizaciones del ámbito turístico rural comunitario, todas miembros activos de REDTURS y en la cual quedaron plasmadas sus fortalezas, debilidades y necesidades presentes entre las cuales podemos destacar:

El 75 por ciento de las federaciones nacionales y la mitad de las asociaciones locales emergieron en el período 2002 – 2005. En ambos casos, se aprecia que la creación de redes y asociaciones comunitarias en el sector turístico es un fenómeno reciente.

En el Estatus jurídico, se advierte un fuerte contraste entre las organizaciones nacionales y las locales, 8 de cada 10 de las asociaciones nacionales tienen personería jurídica, mientras que en el caso de las locales, sólo una minoría (25 por ciento)

En términos de membresía, los resultados de la encuesta indican una participación relativamente limitada. En la mayoría de los casos (80 por ciento) nos estaríamos refiriendo a asociaciones con menos de 40 miembros. De hecho, en el caso de las redes locales, la mayoría (60 por ciento) tiene menos de 20 miembros.

En términos del nivel de organización y el tipo de miembros que integran las redes, se puede afirmar que éstas se componen de diferentes miembros: una mezcla de empresas comunitarias, asociaciones, cooperativas y grupos familiares. No obstante, existe una diferencia importante entre las redes nacionales y las locales. En efecto, la mayoría de las organizaciones nacionales (80 por ciento) congrega básicamente como miembros a agrupaciones (comunidades, asociaciones y cooperativas) es decir, son instancias federativas de segundo o tercer grado. Las asociaciones locales, en cambio, están integradas mayoritariamente (40 por ciento) por familias o grupos familiares frente a las otras opciones empresariales mencionad

La casi totalidad de las asociaciones ofrece dos tipos de servicios a sus miembros, el primero es el de representación y vocero de sus miembros, papel de intermediación que asumen antes una amplia gama de interlocutores institucionales y sociales. La representación incluye esencialmente cabildeo político sobre propuestas de fortalecimiento institucional, preparación y defensa de proyectos, y acciones de tipo técnico. La promoción y mercadeo es otro de los servicios importantes que asumen y comparten la mayoría (75 por ciento) de las asociaciones, sean estas nacionales o locales.

El crédito, a diferencia de los servicios anteriores, extrañamente, no parece constituir una tarea prioritaria para las organizaciones, ni directa ni indirectamente. La preferencia por la opción de movilizar recursos (56 por ciento) atribuibles directamente a la organización, generalmente bajo la modalidad de donaciones parece explicar esta tendencia. La construcción de infraestructura aparece también como un servicio de menor peso relativo en las prioridades comunitarias.

Hay relaciones aparentemente muy buenas con las ONGs, tanto nacionales como extranjeras, y con las universidades. En lo que respecta al gobierno y a la cooperación internacional, las relaciones tienden a ser buenas. Por el contrario, las relaciones con las cámaras de turismo, y

en algunos casos, con el gobierno local, el Ministerio de Turismo se estiman conflictivas. Según el panorama general, pareciera ser que las organizaciones comunitarias de turismo perciben positivamente y se relacionan de manera favorable con el sistema de actores locales, nacionales e internacionales.

Tanto las federaciones nacionales como las redes locales afirman mayoritariamente (75 por ciento) que su misión es fomentar la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios en sus diferentes dimensiones. Para ello, buscan brindar servicios de calidad a sus socios (50 por ciento); la misión de generar ingresos complementarios (37.5) ocupa solamente el tercer rango de sus prioridades.

Vinculados a esa misión están los objetivos específicos de las organizaciones que se aglutinan en torno a tres ejes mayores: brindar servicios de calidad para que los negocios alcancen la sostenibilidad deseada (94 por ciento); fortalecer la comercialización con miras a la apertura de nuevos mercados (75 por ciento), que se puede interpretar como parte del portafolio de servicios, y, finalmente propiciar acciones encaminadas a la definición de políticas públicas favorables al turismo comunitario, función que es confiada con mayor frecuencia a las federaciones nacionales.

Dos amenazas principales han sido identificadas por la mayoría de las organizaciones: la falta de políticas públicas en beneficio del turismo comunitario y la creciente competencia turística. La falta de políticas públicas por parte de los gobiernos locales o nacionales es percibida como la mayor amenaza: 7 de cada 10 de ellas lo ven como una discriminación real. Por otra parte, la fuerte competencia es expresada como una potencial amenaza por la mitad de los entrevistados, competencia que puede venir del sector privado o del comunitario en el mismo país o fuera de él.

La mayoría de las organizaciones encuestadas reconoce tener dos debilidades principales. La una está asociada con la insuficiencia de medios financieros (94 por ciento) para poder costearse activos empresariales como equipos, infraestructura y tecnología para entregar servicios de calidad. La otra debilidad reside en la organización interna, se diagnosticaron problemas de gestión, por carecer de estructuras consolidadas para el turismo y de personal experimentado y/o entrenado para desempeñar eficientemente las diversas funciones del negocio.

Por último resalta el hecho de que el 74 por ciento de los recursos de las organizaciones comunitarias proviene del exterior; la proporción asciende a 82 por ciento cuando se considera las federaciones nacionales y baja a 62 por ciento en el caso de las redes locales. Estos resultados se pueden explicar por el carácter reciente de dichas organizaciones, como se anotó más arriba, que necesitan apoyo externo para poder consolidarse. No obstante, si una dependencia tan grande se confirmara a mediano plazo, la autonomía y la sostenibilidad de las estructuras representativas del turismo comunitario estarían en peligro. Es pues recomendable y necesario que, poco a poco, las organizaciones generen excedentes -mediante la venta de servicios eficientes a sus miembros – de tal suerte que puedan contar con sus propias fuentes de financiamiento y ser autosuficientes.

3. LA ACTITUD DE LOS GOBIERNOS LOCALES ANTE ESTE NUEVO ESCENARIO.

Con respecto al tema de los gobiernos locales y su relación con el turismo comunitario, lamentablemente estos no se han abocado a la tarea de concertación social encaminada a concebir leyes, reglamentos y normas que rijan las operaciones de turismo al interior de los territorios indígenas. Lógicamente, en primera instancia, se han dedicado a dictar leyes para regular e incentivar la iniciativa privada, a la que generalmente le otorgan múltiples ventajas, en detrimento del desarrollo de las mismas actividades por las comunidades. Las ONGs forman un caso particular, pues habitualmente intentan posicionarse y posesionarse en los procesos locales, desplazando a los actores originarios de las iniciativas de gestión turística, acceso a mercados y canalización de recursos de la cooperación internacional.

Ante esta realidad, las comunidades y sus emprendimientos turísticos han iniciado acciones organizadas para lograr una mayor incidencia en las políticas públicas y los instrumentos legales que las afectan. Las fuentes de financiación a nivel nacional e internacional prefieren apoyar a las ONGs, que actúan como agentes intermediarios, en vez de canalizar recursos directamente a los grupos y comunidades de base. Además del apoyo económico desigual y la distracción de fondos, se desconoce la competencia y la capacidad del recurso humano comunitario que existe en muchos casos para autogestionar proyectos con fondos de cooperación.

A este respecto, conviene resaltar que los resultados apreciables alcanzados por algunos programas de turismo en la región, se explican gracias a factores tales como: la voluntad política de forjar consensos y concretar resultados con organizaciones comunitarias; un alto grado de complementariedad y flexibilidad de las instituciones públicas; la búsqueda de efectos sinérgicos resultantes de una eficaz coordinación entre actores locales, nacionales y la cooperación internacional. Además, para que la implementación y ejecución de las iniciativas de turismo comunitario/indígena sean coherentes y en línea con las necesidades reales, debe exigirse el reconocimiento de los derechos específicos y universales de los pueblos indígenas, reconocidos y signados en los diferentes instrumentos internacionales, entre otros el convenio 169 de la OIT y la declaración Universal de los Derechos Humanos

Al hacer un recorrido por algunos países de la región, para analizar la actividad turística en el ámbito de las comunidades indígenas y su relación con los gobiernos locales, encontramos gran disparidad de criterios y de formas. Costa Rica, país pionero en promoverse como destino ecoturístico a partir de mediados de los años ochenta, y del turismo comunitario en los años noventa, Tuvo que esperar más de 30 años para poder aprobar la Ley 8724 de Fomento del Turismo Rural Comunitario, la cual tiene como objeto fomentar la actividad turística de tipo rural comunitario, cuyas siglas serán TRC, por medio del impulso de empresas de base familiar y comunitaria, conformadas según la Ley de asociaciones, Nº 218, y la Ley de asociaciones cooperativas y creación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, Nº 4179, y sus reformas, con el fin de que las personas habitantes de las comunidades rurales procuren la gestión de su propio desarrollo, incluido el manejo de destinos turísticos locales; además, que participen en la planificación y el aprovechamiento de los recursos naturales de su entorno de manera sostenible, a fin de que les permita una mejor condición de vida.

Con respecto a Chile, a medida que el turismo comienza a diversificarse en el territorio Chileno a través del desarrollo de actividades realizadas en un marco natural, surge en la demanda el interés por aprender de la cultura y costumbres locales. De este modo, los conocimientos de las culturas indígenas, aplicados en su entorno, son valorados e incorporados al espectro de posibilidades que ofrece el turismo rural. Es así que a partir de los años noventa CONADI, el Fondo de las Américas y algunas ONGs se involucran directamente en algunos proyectos, principalmente en materia de capacitación turística, inversión en equipamiento y asesorías para formulación de proyectos. Aún así, un aspecto impor-

tante a destacar es que la comercialización del producto turístico indígena, en la actualidad no se está llevando a cabo, lo cual responde –según las agencias de viajes- a la baja calidad de los servicios ofrecidos que no permite extender la visita a una Comunidad Indígena por más de un día.

En el caso de Bolivia el turismo ha sido empleado como un instrumento de las estrategias y políticas nacionales para el desarrollo económico y social de los pueblos indígenas y originarios, en virtud de la alta tasa de población indígena que habita el territorio (49%) y a la amplia diversidad cultural que presenta. Recientemente el gobierno boliviano prohibió a los operadores de tours utilizar a los indígenas como producto de comercialización.Por otra parte, este país dispone de una Ley de Participación Popular que habilita a los gobiernos municipales a manejar de manera autónoma con las comunidades las decisiones de los Planes Operativos Anuales (POAs), Plan de Desarrollo Municipal (PDM), etc. En este sentido, se ha socializado con los representantes gubernamentales a nivel nacional, los cuales tienen que asistir, alentar y apoyar a los gobiernos locales para que cumplan con cabalidad su mandato.

Como contrapartida, en Bolivia la normativa legal no ampara los derechos fundamentales de los pueblos indígenas originarios para poder constituir un negocio digno. Existe el Código de Comercio que reconoce cinco o seis tipos de constitución de empresas privadas, pero ninguno se asimila con la realidad de dichos pueblos. Igual ocurre con el Código Civil – que contempla la finalidad de un beneficio social colectivo sin fines de lucro y la Ley de Cooperativas. Por esta razón, se está solicitando a las instancias legales de la nación (Comisiones del Congreso), la adopción de los instrumentos jurídicos necesarios para que los pueblos indígenas, originarios y campesinos cuenten con un reconocimiento y amparo en el ejercicio de sus negocios. Se debe resaltar la capacidad de dichos pueblos para desarrollar toda una cadena de productos y servicios tangibles e intangibles.

En el caso de Guatemala, a través de su Política Nacional de desarrollo turístico sostenible (2004-2014) se persigue consolidar el turismo como el eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a garantizar a los guatemaltecos el acceso a una vida digna, y a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional. Los Objetivos específicos de este plan son relacionados con el ámbito comunitario son: Promover la participación responsable, la toma de decisiones compartidas y la asociación productiva entre los sectores público, privado y comunidades anfitrionas, otorgar a los gobiernos locales y a las comunidades anfitrionas un rol protagónico en el desarrollo turístico del país, hacer de la profesionalización del capital humano del sector turismo el principal valor agregado del destino y desarrollar productos turísticos auténticos y competitivos en el marco de la sostenibilidad. Ademas recientemente aparecieron los denominados CATs o Comités de Autogestión Turística, que son Grupos civiles organizados legalmente y representativos, que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Las funciones principales de los CATs son: Elaborar un diagnóstico turístico; formular el plan de desarrollo turístico; identificar, priorizar, formular y formar la cartera de proyectos turísticos; gestionar cooperación técnica y financiera; planificar y ejecutar acciones de promoción y mercadeo turístico y supervisar la ejecución de los programas y proyectos

Finalmente en Honduras son excepcionales los casos en que se ha apoyado a los pueblos indígenas con proyectos en los que estos han tenido alguna forma de protagonismo. La regla general es que los proyectos respondan a estrategias de intervención formuladas por los intereses y las alianzas del sector privado

4. CONCLUSION.

Afortunadamente en las últimas décadas se ha avanzado mucho en materia de Derechos Humanos relacionados con las comunidades indígenas, sobre todo gracias a la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el convenio 169 de la OIT entre otros.

Sin embargo y con razón, se critica el predominio cultural de occidente en la filosofía de la declaración universal, la escasa representatividad de la declaración con la realidad internacional surgida después de los procesos de descolonización y la falta de eficacia y aplicabilidad de unos derechos que no se respetan en las ¾ partes del mundo. Y es posiblemente por esta falta de política de estado que en Latinoamérica no son pocos los países que deben someterse a través de informes periódicos al análisis de los Comités de Vigilancia correspondientes, habiendo recibido algunos de ellos fuertes recomendaciones del Comité de Eliminación del Racismo y la Discriminación Racial (CERD) para que adecuen su política interna con los pueblos indígenas a los estándares internacionales.

Por otra parte nos encontramos con cientos de comunidades al borde de su extinción y lamentablemente cuando un pueblo indígena desaparece, se extingue para siempre todo un mundo, con su cultura, cosmovisión, idioma, conocimientos ancestrales, y prácticas tradicionales que contribuyen al desarrollo sostenible y equitativo y a la ordenación adecuada del medio ambiente.

Ante este panorama aparece el turismo. Una actividad que puede ser una verdadera oportunidad para apaliar parte de la pobreza de estos pueblos, sin embargo ante la desidia por parte de las autoridades gubernamentales resulta difícil, no utópica, la viabilidad de estos emprendimientos. Además la falta de interés por parte de la mayoría de los gobiernos, permite que muchas agencias de turismo o seudo asociaciones puedan lucrar con la necesidad de esta gente, existiendo como ya se ha dicho un premeditado proceso de desvincular a las comunidades indígenas del desarrollo turístico, ocurriendo lo mismo en la elaboración de algunas políticas que les afectan directamente y no teniendo la probabilidad o el derecho de cuestionar estos lineamientos. Es así que los instrumentos internacionales de control y vigilancia en el ámbito del turismo comunitario como son el Código Ético del turismo de la OMT, La Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario o La Declaración de Otavalo no suelen ser tenidos en cuenta. Esta situación permite concluir que mientras más vulnerables son las asociaciones de comuneros, más propensas están a adoptar actitudes sumisas y hasta mendicantes.

Sin embargo, pese a las diferencias planteadas, se advierte un creciente proceso de inserción de los pueblos indígenas latinoamericanos al turismo, en consideración a la posibilidad de ejercer el control sobre sus recursos, evitando la acción de empresas externas que los sobreexplotan, práctica que provoca impactos ambientales y culturales, muchas veces irreversibles a cambio de exiguos beneficios económicos. De esta manera, el turismo se presenta como una oportunidad para fortalecer la capacidad de autogestión y liderazgo en el interior de la comunidad

De todas formas el turismo en el ámbito de las comunidades indígenas debe ser solo una herramienta y no un fin.... Una herramienta para

lograr mejorar su calidad de vida y lograr que la comunidad internacional, y sobre todo los gobiernos nacionales respeten sus derechos y les devuelvan al menos en parte sus tierras, las cuales fueron entregadas a multinacionales americanas, europeas o canadienses, con el fin de obtener dinero para sus campañas políticas o su enriquecimiento personal, siempre a expensas del hambre, la muerte y la miseria de los habitantes de estos pueblos.

Lamentablemente Latinoamérica todavía tiene un largo camino por recorrer en materia de derechos de sus pueblos indígenas pero si la actividad turística les permite al menos por el momento apaliar parte de su pobreza bienvenida sea! pero es fundamental tener en cuenta que todas las acciones deben manejarse con total consentimiento por parte de las Comunidades y deben estructurarse en relación a las ideas, condiciones, tiempos y espacios que ellos requieran, si así lo dictaminan.

El turismo debe adecuarse a los tiempos indígenas y no que estos se sientan invadidos en sus espacios, usos, costumbres y ceremonias. Se debe fomentar un turismo responsable que sepa valorar la realidad y cosmovisión de nuestros pueblos y que no demande prácticas de teatralización o espectáculo de sus pautas religiosas originarias.

La participación debe ser en realidad una verdadera autorización. Cualquier injerencia de un agente externo requiere contar con la aprobación y contemplar todas las reservas que ellos mismos hagan. De esta manera, cualquier violación a lo expresamente pactado generaría responsabilidad del visitante y/o de la empresa de viajes. Otra posibilidad es que ellos mismos administren sin intermediarios los servicios turísticos que desean prestar.

Por último si el turismo indígena será una oportunidad o no para estos pueblos la respuesta la tienen las propias comunidades. Hoy La fuerza de las Redes de Turismo Comunitario son un excelente instrumento de cohesión pero es esencial profundizar mucho más en la ausencia del tema "Derechos" en los nuevos y antiguos emprendimientos. En todo caso el éxito de los proyectos va de la mano de un proceso que entrelace detrás de un objetivo nacido del seno indígena, al conjunto de la comunidad con el Estado y que incluya también a las empresas.

5. BIBLIOGRAFIA.

Sepúlveda, B. (2007). El turismo mapuche en la encrucijada de la globalización y de las reivindicaciones territoriales. Francia.

Carlos Maldonado: Síntesis analítica y comparada de 23 estudios de caso de etnoturismo comunitario en América Latina, OIT, SEED, 2005.

Maldonado, C. (2009). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. OIT, Ginebra.

Castro Paillalef y Patricio Llancaleo Palomera. 2002. Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile. 2002

OIT. (2008). Gobiernos locales,turismo comuunitario y sus redes - MEMORIA: V Encuentro consultivo regional (REDTURS). Suiza.

Francisco Enríquez; Carlos Maldonado: Restaurando la esperanza con comunidades indígenas de Guatemala, OIT, serie REDTURS, 2007, WP80.

Ley No. 8724 Publicada en el Diario oficial La Gaceta No. 191 del 1 de Oct. Del 2009 Reglamentada mediante Decreto Ejecutivo No. 36273 del 27 Sept. 2010

HERNÁNDEZ, Myriam. Expectativa y perspectiva de la capacitación en el tema de Etnoturismo, del Estado y de las comunidades Mapuche. En: IV Congreso Chileno Antropología-Universidad de Chile, Los Desafíos de la Antropología: Sociedad Moderna, Globalización y Diferencia, Santiago, Chile, 19-23 noviembre,2001.

ORTIZ S., Gilberto. Un Concepto Propio de Turismo en el Borde Costero de Tirúa Sur. En: Experiencias y Perspectivas del Etnoturismo en el Desarrollo Territorial de los Pueblos Indígena en Chile, 2000. p 57.

OIT TURISMO SOSTENIBLE CON COMUNIDADES INDIGENAS [Informe]. - Lima : OIT, 2001.

REDTURS Red de turismo Comunitario de America Latina [En línea]. - 2005. - junio de 20 de 2012. - www.redturs.org/.

Carlos Maldonado Procedimientos de participación y acreditación de facilitadores para NETCOM [En línea] // REDTURS. - 2007. - PDF. - 15 de junio de 2012. - www.redturs.org/netcom..

OIT Programa sobre Intensificación del Empleo mediante el Desarrollo de Pequeñas Empresas [En línea]. - 1996-2012. - 18 de junio de 2012. - http://www.ilo.org/empent/units/boosting-employment-through-small-enterprise-development/lang—es/index.htm.

Maldonado, C. (2009). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. OIT, Ginebra.

FUNDESO. (2011). El mundo desde otros ojos. FUNDACIÓN DESARROLLO SOSTENIDO, Euskadi.

RITA [En línea]. - NEORED SA DE CV, 08 de febrero de 2006. - 18 de Diciembre de 2011. - http://www.nic.mx.

Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes: Memoria: V encuentro consultivo regional (REDTURS) Sector del Empleo - Documento de Trabajo Núm. 12 — OIT. Bolivia año 2008

RITA Tierra Encantada [Video]. - México : RITA, 2008.

Red TUCUM [En línea] // Rede Cerarense de turismo comunitario. - 2008. - junio de 22 de 2012. - es.tucum.org/.

REDE TURISOL [En línea]. - MAYO de 17 de 2012. - http://www.turisol.org.br/. - owner: Associação Projeto Bagagem .

Fuente: INDEC. Encuesta Complementaria de Pueblos Indígenas (ECPI) 2004-2005 - Complementaria del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Maria Rodriguez Luis Argentina Plural [En línea]. - 22 de enero de 2012. - argentinaplural.com.ar.

Ñancucheo Jorge Organización de Naciones y Pueblos Indígenas de Argentina, [En línea] // ONPIA. - 2006. - 26 de Enero de 2012. -

http://www.onpia.org.ar/.

Cruz, Alberto. Pueblos Originarios en América: Una guía introductoria de su situación . Pamplona : ALDEA, 2010.

Núñez, Génesis Hernández. Turismo rural en crecimiento. La Prensa. 18 de abril de 2012.

RENITURAR. Turismo Rural en Nicaragua. [En línea] 2011. [Citado el: 22 de julio de 2012.] http://www.turismoruralennicaragua.com/.

FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador [En línea]. - 2009. - enero de 20 de 2012. - http://www.feptce.org/. - Proyecto financiado con apoyo del Ministerio de Turismo.

Banco Mundial. (2005). Pueblos indígenas, pobreza y desarrollo humano en América Latina: 1994-2004.Washington.

TUSOCO [En línea]. - 2011. - 22 de MARZO de 2012. - http://www.tusoco.com/.

Foro Internacional de Turismo Solidario y Desarrollo sustentable –FITS- realizado en Marsella, Francia, en septiembre 2003 con la participación de 315 delegados de 74 países

DUMOULIN KERVAN, David y GROS, Christian (2010): "Conflictos de inversiones en territorios indígenas: el turismo en la Comarca Kuna Yala de Panamá", en GROS,Christian y FOYER Jean (eds): ¿Desarrollo con identidad? Gobernanza económica indígena. Siete estudios de caso. Lima / Quito / México: IFEA/FLACSO/CEMCA, pp. 235-279

ACNUR - AGENCIA DE LA ONU PARA LOS REFUGIADOS. Pueblos originarios en Colombia. Fundación Galileo.

(INE) Instituto Nacional de Estadísticas Estadisticas sociales de los pueblos indigenas en Chile, censo 2002 [Informe]. - Santiago de Chile : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, 2002. - pág. 201. - Programa Orígenes.

Elyane Zorn y Linda Farthing La ruta andina - Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia [Libro]. - Amsterdam : CEDLA, 2006. - págs. 63-65.

Eco inovação em meios de hospedagem sob a abordagem das experiências turísticas: o caso do canto das águas, Lençóis - Bahia - Brasil.

Eco innovation in hotels under the approach of the tourist experiences: the case of the canto das águas, Lençóis - Bahia - Brazil.

Eco innovación en los hoteles desde el enfoque de las experiências turísticas: el caso del canto das águas, lençóis/ Bahia - Brasil.

Franciele Manosso.
José Manoel GonÇalves Gándara.
Claudio Alexandre de Sousa.
Graziela Scalise Horodyski.
Universidad Federal do Paraná. Brasil.

1. INTRODUCCION

Os fatores emocionais influenciam diretamente as expectativas e as escolhas do consumidor, principalmente ao que se refere ao ato de comprar um produto ou serviço turístico. Neste âmbito, a atividade turística, a qual se insere os meios de hospedagem, deve ser investigada dentro da perspectiva experiencial. Desse modo, aliando-se a esta conjuntura, tem-se a sustentabilidade, carecendo-se compreender de que maneira a percepção sob a responsabilidade ambiental afeta as experiências turísticas.

Por essa razão, este estudo busca analisar de que forma as eco-inovações presentes nos meios de hospedagem afetam as experiências turísticas. Para se alcançar os resultados almejados, realizou-se um estudo de caso no Hotel Canto das Águas, localizado na cidade de Lençóis, no Estado da Bahia, Brasil. O critério de escolha do referido empreendimento deve-se ao fato do mesmo ser um dos primeiros hotéis sustentáveis no Brasil.

Em relação à metodologia de pesquisa, realizou-se primeiramente, uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo, finalizando-se com a etapa da pesquisa que se consistiu em uma análise teórica, confrontando os resultados coletados com as variáveis que compõe a Dimensão da Experiência, de Pine e Gilmore II (1999). Nesta perspectiva, abordar-se-á, nesse estudo, a eco-inovação e as experiências nos meios de hospedagem. Por fim, serão apresentados os dados oriundos da pesquisa e a análise dos resultados.

2. ECO-INOVAÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

O termo eco-inovação começou a ser discutido recentemente, destacando-se o artigo publicado por Andersen (2010) que analisa teoricamente as questões que envolvem este conceito e argumenta sobre a dificuldade em se criar um conceito que seja utilizado como referência. Desse modo, deve-se destacar a escassez de estudos referentes a esse tema, principalmente no Brasil, onde não há artigos que discutam o termo da mesma maneira que Andersen (2010) abordou. O mesmo autor, ainda, enfatiza com base nos estudos realizados a perspectiva da eco-inovação como uma maneira de inovação de aproximar a sociedade e, as empresas que dela fazem parte, com a sustentabilidade ou questões de ordem sustentável.

Para fins deste estudo, visto que não é foco da discussão, mas pela relação que é feita entre o termo "eco" do conceito de eco-inovação com o termo sustentabilidade, tem-se como base para o conceito de sustentabilidade as questões apresentadas no Relatório *Brutland; A* sustentabilidade é apresentada como "a capacidade de satisfazer as suas necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades" (BLACKBURN, 2007).

A partir da divisão básica de Schumpeter (1934), as inovações a serem apresentadas nesta pesquisa existem em função de uma nova demanda por produtos diferenciados, dentro da conjuntura de se atender as novas necessidades e desejos do consumidor, enfatizando o aspecto ambiental, o que não influencia somente o produto ou serviço, mas também o processo para a sua elaboração (HELLSTROM, 2007). Neste âmbito, a necessidade de novos produtos, tornou-se imperativo à elaboração de novos processos para a produção ou no mínimo a adequação dos processões previamente existentes sob uma nova direção.

Segundo as categorias de inovações, com foco sustentável, de Kemp e Arundel (1998), *end-of-pipe* e tecnologias limpas, observa-se nesta obra que as mesmas se enquadram nas duas formas, tanto com ações realizadas na linha final do processo, quanto ações que envolvam tecnologias que reduzem a emissão de poluentes em seu processo, respectivamente. A inovação ainda pode ser analisada em âmbito local, podendo ser considerada radical. Segundo Lemos (1999), em nível nacional a mesma seria considerada apenas um incremento, devido aos processos que são influenciados pela inovação e a partir de suas mudanças de cunho local, em função das características geográficas e culturais do lugar e as influências que estas têm dentro das empresas ali localizadas. O autor corrobora esse fato quando discute de que maneira a inovação pode se apresentar em diferentes empresas, considerando o tipo e o tamanho. Deve-se considerar também a função do setor e a escola de atuação do empreendimento, ou seja, não se devem colocar todas as empresas no mesmo patamar, pois as mesmas são singulares, e estas singularidades devem ser levadas em consideração.

Neste contexto, Mytelka (1993, *apud* LEMOS, 1999) argumenta que a inovação não precisa, necessariamente, ser revolucionária em escalas, contudo precisa ser considerada quando possibilita uma reprogramação dos processos e produtos dentro do empreendimento, a despeito de influenciar ou não seus concorrentes (domésticos ou estrangeiros). As discussões em torno das inovações, na perspectiva do meio ambiente, são trabalhadas, conforme Hellstrom (1999), sob o âmbito da inovação sustentável ou eco-inovação, ressaltando somente a questão ambiental (EKINS, 2010). Portanto, neste trabalho o conceito de eco-inovação utilizado provém do resultado dos estudos de Reinings (2000), amplamente aproveitado nos projetos da União Europeia (EUROPEAN COMISSION, 2011). É compreendido como o desenvolvimento de qualquer ação, ideia, processo, comportamento ou produto desenvolvido por um ator (empresa, organização, associação, igreja) que introduza algo novo ou promova uma melhoria significante nos serviços e produtos ofertados, contribuindo para a redução de encargos ambientais ou para o alcance de metas ecológicas específicas.

A partir do que foi abordado no presente estudo, a questão ambiental é citada, juntamente com outros conceitos dentro do debate sobre a sustentabilidade, tais como: social, cultural e econômico (BLACKBURN, 2007). Kemp & Arundel (1998) apresentam uma proposta de taxonomia, onde há seis tipos de inovações ambientais ou eco-inovações, sendo as quais: tecnologia de controle de poluição, gestão d'água, produtos, limpos, reciclagem e tecnologia mais limpa. Carrillo-Hermosilla et al (2009) propõem uma classificação para a eco-inovação em dimensões, a partir de suas características, como: sob a concepção da ideia do produto em si; em relação aos usuários; em relação ao produto final ou serviço; e finalmente, sob a perspectiva governamental que deu origem ou suporte a inovação. Entretanto, Carrillo-Hermosilla et al (2009) e Blackburn (2007) discutem em seus estudos a importância de se mensurar a eco-inovação, tanto em nível operacional, quanto financeiro e mercadológico. A partir do que foi discutido nesse tópico abordar-se-á as experiências turísticas sob a perspectiva dos meios de hospedagem, para que se possa analisar de que forma as eco-inovações impactam na experiência do hóspede.

3. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

A atividade turística vem sofrendo significativas alterações quanto aos padrões de consumo do turista, que passou a valorizar a alta qualidade dos produtos e serviços, juntamente com as novas experiências provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos (ZHANG & MARCUSSEN, 2007). Dentro dessa conjuntura, o consumo deixou de estar associado apenas às necessidades e passou a envolver sentimentos. Isso significa que o consumidor passou a buscar produtos e serviços que lhes forneçam experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982; O'SHAUGHNESSY & O'SHAUGNHESSY, 2002). Sendo assim, o consumidor passou a optar pelas emoções (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982) e a valorizar as experiências que lhe são oferecidas (PINE II & GILMORE, 1999).

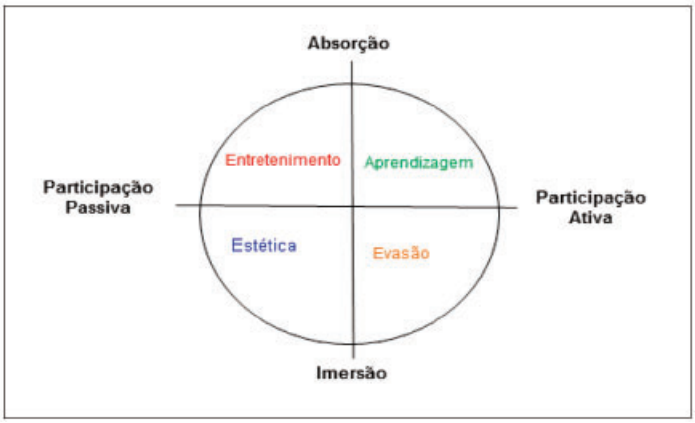
Carbone & Hackel (1994) consideram o desenvolvimento de experiências para os clientes por parte dos empreendimentos como uma importante estratégia para que se possa estabelecer, e até mesmo manter a preferência do consumidor frente ao serviço oferecido. Nesta perspectiva Pine II e Gilmore (1999, p. 97) defendem que os consumidores "indiscutivelmente desejam experiências" e, por essa razão, as mesmas são consideradas como o próximo degrau no que denominam "progressão do valor econômico". Holbrook e Hirschman (1982) descrevem a experiência como uma ocorrência pessoal, que muitas vezes possuem significados emocionais, e são provenientes da interação com os estímulos produzidos pelos produtos e serviços consumidos. Logo, Arnould e Price (1993) definem a experiência como uma ocorrência que pode levar a transformação do individuo, caso seja memorável.

Andrés et al. (2006) corroboram a necessidade das experiências memoráveis quando afirmam que este aspecto é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, podendo levar um produto que somente satisfaz à categoria de produto que é desejado pelo consumidor. A procura por se viver experiências tem resultado em empreendimentos que valorizam as mesmas em seus produtos e serviços (WIKSTRÖM, 2004) e nesse sentido, é imprescindível gerar experiências valiosas que excedam as expectativas do cliente e que proporcionem momentos agradáveis (SHAW e IVENS, 2002) e memoráveis aos turistas (WIKSTRÖM, 2004).

Gretzel et al (2006) exaltam a necessidade de se compreender as experiências turísticas, pois para estes autores sem uma compreensão clara a respeito dos elementos presentes nas 'experiências significativas', o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos continuam sem um enfoque próprio, se utilizando da abordagem 'tentativa-erro', ou seja, não possuem uma base sólida para a formatação de um produto e serviço satisfatório. Nesta conjuntura, os autores que buscam compreender as experiências de consumo, e que contribuem para atividade turística, tem-se em destaque Jensen (1999), sob a perspectiva de que as pessoas estão, cada vez mais, procurando 'satisfazer' seus fatores emocionais, buscando por produtos e serviços que contem uma história e transformem suas viagens em algo emocionante e inesquecível e Pine II e Gilmore (1999), que buscam compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI.

Para os referidos autores, atualmente a sociedade encontra-se na era das sensações, denominada Economia da Experiência, onde as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo. As contribuições dos referidos autores para o turismo foram significativas, pois o consumidor passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Para uma melhor compreensão da experiência turística Pine II e Gilmore (1999) trabalharam com quatro variáveis, sendo os quais: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão, conforme a Figura 01, a seguir:

FIGURA 1: Os Domínios da Experiência



FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999) e Gândara, Biz, Chiquim e Lago (2011).

A Figura 01 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos contendo o grau de participação e o grau de ligação do consumidor ao que se refere à experiência. No eixo horizontal, tem-se o grau de participação do consumidor na experiência, que se divide em ativa e passiva. Logo, no eixo vertical tem-se o grau de ligação do consumidor frente à experiência, que se decompõe em 'absorção' representando a atenção mental das pessoas, e a 'imersão' baseada na presença física do indivíduo durante a experiência (PINE & GILMORE, 1999) Para a melhor compreensão dos domínios propostos pelos autores, elaborou-se o seguinte quadro:

Quadro 01: Dimensões da Experiência

Dimensão da Experiência	Conceitos
Estética	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o individuo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o individuo sinta-se a vontade para estar (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada (Adaptado de Pine II & Gilmore, 1999).

Fonte: Elaborado pelos autores (2012), baseado em Pine II e Gilmore, 1999 (Tradução Livre).

Para que haja produtos e serviços que levem a experiências inesquecíveis, faz-se necessário a presença dos quatro fatores discutidos no Quadro 01: educação, permitindo aprender algo; entretenimento, oferecendo diversão; estética, obtendo acuidade visual; e evasão, conduzindo à perda de noção de tempo (Pine & Gilmore, 1999). Dentro do que foi abordado, percebe-se o porquê dessa teoria estar sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos.

Os estudos que abordam a experiência turística contribuem para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista que consome determinado produto ou serviço. No entanto, há o risco do discurso da experiência no turismo ser utilizado como mera estratégia de promoção de produtos e destinos, conforme Tonini (2009) e, por isso, ressalta-se a relevância de estudos que abranjam o tema para que profissionais se especializem e adquiram competências para identificar elementos físicos e humanos com características adequadas para serem utilizados como produtos experienciais.

Em relação aos estudos que abordam os meios de hospedagem, pode-se dizer que ainda são poucas as pesquisas que os relacionam com as experiências turísticas, dos trabalhos produzidos no Brasil destacam-se aqueles que enfatizam a experiência como um elemento do marketing

hoteleiro (MONDO, 2010; MONDO & COSTA, 2010); a experiência trabalhada como um diferencial dos hotéis (SPOLON, 2010); tem-se aqueles que abordam a experiência de consumo dos hotéis e a gestão das mesmas nestes empreendimentos (SILVA, PEREIRA, 2008; BARBOSA ET AL, 2011); e aqueles que analisam a hospitalidade dentro da lógica da experiência turística (FIGUEIREDO, 2010). Dentro dessa perspectiva, onde se aborda estudos e pesquisas relacionadas à experiência turística e os hotéis devem-se destacar, também, estudos internacionais que englobam essa temática, destacando-se aqueles que abordam a experiência emocional dentro dos empreendimentos hoteleiros (BIGNÉ, ROS & ANDREU, 2004; DESMET, CAICEDO & HOUT, 2009); a experiência emocional como fator relevante para a fidelização e para a percepção da qualidade (GRACIA, BAKKER & GRAU, 2011; BARSKY & NASH, 2002); o *emotional design* como forma de melhorar a experiência (LO, 2007; 2010; MOSSBERG, 2008); a análise da qualidade da experiência por meio dos comentários do Tripadvisor (GARCÍA-BARRIOCANAL, SICILIA, KORFIATIS, 2010) e aqueles que destacam a importância da criação de experiências nos hotéis (SHAW & IVENS, 2002). Com a análise dos artigos apresentados, pode-se perceber que carecem estudos que observem a experiência turística dentro da premissa ambiental, principalmente abordando as eco-inovações implantadas pelos meios de hospedagem. A partir do que foi abordado neste tópico, abordar-se-á a metodologia de pesquisa trabalhada a ser trabalhada e a caracterização do Hotel Canto das Águas.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa deste artigo se caracteriza como um estudo de caso, predominantemente exploratório, sendo realizada em duas etapas. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Foram discutidos os conceitos de eco-inovação e experiência turística e utilizaram-se os documentos da empresa analisada, como as respostas que os gerentes oferecem aos seus hóspedes quanto as dúvidas dos mesmos sobre de que forma o empreendimento trabalha a questão de sustentabilidade (Quadro 02) e a norma brasileira de sustentabilidade ABNT NBR 15.401:2006. A segunda etapa foi a pesquisa de campo, *in loco,* realizado no período de julho de 2011, no Hotel Canto das Águas.

5. ESTUDO DE CASO: HOTEL CANTO DAS ÁGUAS

Em relação, ao Hotel Canto das Águas, inaugurado em outubro de 1986, localiza-se na cidade de Lençóis, na região da Chapada Diamantina, no estado da Bahia, Brasil. Possui 44 unidades habitacionais (UH), sendo as quais divididas em suítes, que subdividem em Suíte Encanto e Suíte das Águas; e os demais apartamentos mais simples decompostos em três categorias denominadas: Canto do Rio, Canto da Mata e Canto do Sossego. Além das UH's, o hotel ainda possui em sua infraestrutura restaurante, cozinha, sala de TV, recepção, garagem, piscina adulto e infantil, área de massagem, sala para eventos e lojas de *souvenir* (HOTEL CANTO DAS ÁGUAS, 2012). Segundo documentos cedidos pelo Hotel Canto das Águas (2011), o empreendimento gerou, no ano de 2009, uma receita bruta no valor de R$ 1.980.000,00 (um milhão e novecentos e oitenta mil reais), e seu quadro de funcionários é composto por 41 pessoas.

Destaca-se que o empreendimento possui um Código de Ética e um Código de Conduta Ambiental. Dentro dos programas dos quais o hotel participou pode-se citar: Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), coordenado pelo Instituto de Hospitalidade (IH); Programa Aventura Segura, disposto pela Associação Brasileira de Turismo de Aventura (ABETA); e o Programa Bem Receber coordenado pelo Ministério do Turismo (Mtur). Por fim, cabe salientar que o empreendimento é membro da Associação de Roteiros de Charme (HOTEL CANTO DAS AGUAS, 2011).

Além de todos os aspectos salientados anteriormente, uma das principais razões por ter-se escolhido o Hotel Canto das Águas para a realização da pesquisa se origina no fato do mesmo ser considerado o 'Primeiro Hotel Sustentável do Brasil". Este prêmio foi outorgado no ano de 2009, por estar em conformidade com a norma ABNT NBR 15.401 que se relaciona com o Sistema de Gestão da Sustentabilidade. Outro prêmio recebido pela empresa no mesmo ano, foi o de Gestão Competitiva (MPE Brasil), categoria serviços turísticos. (INSTITUTO ECOBRASIL, 2009). Dentro de tudo que foi abordado, percebe-se a relevância de se utilizar esse empreendimento para o artigo aqui proposto, pois o mesmo tem a responsabilidade socioambiental bem clara em suas diretrizes, percebendo-se esse fato pelos prêmios conquistados pelo Hotel Canto das Águas.

O Quadro 02 apresenta dados relevantes sobre o Hotel Canto das Águas, o conteúdo foi extraído de um documento oriundo das principais respostas dos gestores e representantes do hotel frente às dúvidas dos hóspedes e questões pertinentes para a compreensão do funcionamento do hotel.

Quadro 02: Síntese das respostas obtidas do Questionário.

SÍNTESE DAS PRINCIPAIS RESPOSTAS OBTIDAS COM A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	
Tema investigado	Síntese das respostas
Quanto aos valores do serviço do hotel:	Transparência, honestidade, afetividade e empatia com os hóspedes, colaboradores, comunidade, parceiros e o meio ambiente. As principais características do empreendimento são os detalhes arquitetônicos, jardins, charme e cuidados nos serviços.
Como os valores do negócio são transmitidos através da marca, do material promocional e do atendimento.	No site e redes sociais da internet/Em releases para o trade e imprensa/ Displays na recepção/No ato do *check in*, aproveitando a distribuição do guia passaporte da Associação Roteiros de Charme fazemos um breve descritivo das ações de sustentabilidade que pode se estender, dependendo do interesse do cliente/Na divulgação de nossa Missão impressa e exposta em cada apartamento e alguns setores operacionais/Nas peças artesanais feitos com materiais reciclados e desenvolvidos por ONG ou artesãos locais/Na coleta seletiva de lixo nas áreas comuns.
Como se desenvolve a sustentabilidade do negócio e o que ela significa para a organização:	Através do controle e monitoramento dos processos operacionais e administrativos, do treinamento e aperfeiçoamento profissional dos colaboradores, do envolvimento e parcerias com a comunidade e instituições organizadas e da implementação de práticas que visam a redução de impactos ambientais. Os reflexos mais imediatos desse modelo de gestão aparecem na qualidade dos serviços, na consciência ecológica e social do colaborador, na sustentabilidade econômica do negócio e no reconhecimento do mercado ajudando na conquista de novos clientes.
Quanto ao uso de produtos e serviços locais:	Pães, verduras, frutas e legumes na feira local. Utilização de artesanato local na decoração do empreendimento. Mão de obra 100% local.
Quanto a programas de tratamento e/ou reaproveitamento da água:	Captação de água em poço artesiano outorgada pelo órgão competente, tratada conforme determinação da vigilância sanitária. Utilizamos o sistema de esgotamento sanitário da empresa concessionária que realiza devido tratamento. Programa de otimização do consumo com ações de redução de lavagem de roupa, planilhas de controle com índices de kg/roupa/produtos químicos por máquina, sensores em torneiras nos banheiros de uso compartilhado, utilização de produtos biodegradáveis e campanha de uso racional junto aos colaboradores.
Quanto a projetos para eficiência energética:	Dispomos de sistema de aquecimento solar para todas as unidades habitacionais, bem como economizador de energia através de cartão. Investimentos em aparelhos com maior eficiência energéticas estão em curso: já realizamos a substituição de mais de 70% dos antigos aparelhos de ar condicionado por novos com tecnologia "inverter" e gás ecológico, substituímos todas lâmpadas incandescentes por eletrônicas. Programa de monitoramento e manutenção de todo o sistema elétrico para evitar eventuais perdas.
Quanto à reciclagem ou coleta seletiva do lixo:	Reutilização pelo projeto GAL – Grupo Ambientalista de Lençóis, das embalagens plásticas para fazerem mudas. O lixo orgânico é doado para criadores de aves, que nos vendem os ovos orgânicos. As latinhas são doadas para colaboradores. As garrafas plásticas, são reutilizadas na merenda de trilha, e o excedente é doado à colaboradores ou moradores da comunidade local. Os cupons Fiscais que os nossos clientes não levam, são doados a Instituições de caridade. Os uniformes não mais utilizados pelos funcionários são doados para comunidades da zona rural. O óleo de cozinha é doado para colaboradores e moradores da comunidade para fabricação de sabão. É feita compostagem a partir de podas e folhas do próprio jardim. Confeccionamos sacolas de pano para uso da merenda de trilha, bem como embalagens retornáveis que contribuem na diminuição de lixo.
Quanto ao reuso ou reaproveitamento de produtos, materiais e equipamentos:	Troca de enxoval a cada 03 dias com prendedor de identificação das toalhas e identificadores para troca antes do tempo. Utilização de produtos Biodegradáveis pela Governança, Cozinha e Lavanderia.
Quanto ao apoio ou incentivo à preservação da cultura local ou de ambientes naturais:	Divulgação e valorização da cultura local, com obras dos artesãos locais decorando o empreendimento, bem como divulgação de contato direto com os mesmos.
Quanto ao tipo de ecoturismo mais	Turismo Cultural, Turismo de Aventura e *Traking*. Benefícios: integração

procurado na região e os maiores benefícios do ecoturismo:	entre comunidades/Minimização de impactos que tendem a melhorar e conservar o meio ambiente/Criação de emprego e renda/Conscientização ambiental da comunidade e visitantes.
Quanto a definição de um "turista verde":	Aquele que opta por visitação a lugares que tem como proposta a contemplação e convívio com a natureza, integração com a comunidade, interesse e respeito à história local, enfim a adesão a ações ecologicamente corretas e boas práticas sociais.
Quanto aos hábitos ambientalmente conscientes que os hóspedes manifestam:	Entrega de pilhas usadas à recepção onde as mesmas serão doadas/Respeito à normas como troca de enxovais de três em três dias/ Adesão por parte dos hóspedes em relação as boas práticas instituídas pela empresa/Integração com a comunidade.
Quanto à influência das políticas nacionais do ecoturismo na atividade da empresa:	Programas tais como Aventura Segura e Bem Receber que buscam a certificação de Gestão Sustentável, trazem em seu bojo orientação e qualificação profissional para o destino. Uma vez certificada a empresa pode se beneficiar de projeção, credibilidade e diferencial competitivo. Outras politicas com premiações estaduais e nacionais para pequenas empresas – tais como MPE Brasil – também incentivam e estimulam a busca de uma gestão competitiva e profissional. Em tempo, no ano de 2009 o hotel ganhou o prêmio nacional de gestão competitiva (MPE).
Se a empresa possui certificação ambiental, qual tipo e há quanto tempo:	Certificação de gestão sustentável para meios de hospedagem. Certificado de Conformidade de Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem, atendendo aos requisitos da norma ABNT NBR 15401 :2006, desde de 15/05/2009
Quanto às preocupações ambientais ao construir a empresa:	Foram utilizadas madeiras de demolição, iluminação e ventilação natural em ambientes cobertos.
Como descreve a integração do hotel em seu ambiente e seus pensamentos sobre o impacto do hotel sobre a preservação do ecossistema local:	Procuramos desde sua fundação agregar valores e processos que diminuam e não causam impacto ao meio ambiente com algumas práticas ambientais. Quanto ao nosso pensamento sobre o impacto ambiental causado pelo Hotel no ecossistema Local, temos alguns processos em andamento que viabilizam a sustentabilidade do destino, são eles: criação de um jardim de polinizadores, legalidade na construção do espaço físico, etc.
Quanto à implantação de energia práticas de poupança:	Sistema de aquecimento solar para todas as unidades habitacionais; Investimentos em aparelhos com maior eficiência energética estão em curso; programa de monitoramento e manutenção de todo o sistema elétrico para evitar eventuais perdas; controle de troca de enxoval a cada 03 dias com prendedor de identificação das toalhas e identificadores para troca antes do tempo. Programas de treinamento para os colaboradores relacionado à economia de energia.
Quanto às necessidades de consumo de água:	Captamos água de um poço artesiano com devida outorga emitida pelo órgão competente a qual é tratada conforme determinação da vigilância sanitária; programa de otimização do consumo com ações de redução de lavagem de roupa, planilhas de controle com índices de kg/roupa/produtos químicos por máquina, sensores em torneiras nos banheiros de uso compartilhado, utilização de produtos biodegradáveis e campanha de uso racional junto aos colaboradores.
Quanto à gestão do esgoto e reciclagem de água:	Utilizamos o sistema de esgotamento sanitário da empresa concessionária que realiza devido tratamento. Dada a realidade do terreno (rochoso) não dispomos de espaço para confecção de tanques para captação e /ou tratamento de água para reutilização.
Quanto aos benefícios aos empregados:	Plano de treinamento; Apoio em 50% da mensalidade e incentivo de aprendizagem de línguas estrangeiras; Apoio de 50% da mensalidade e Incentivo a formação acadêmica para a Gerência Administrativa. (Curso de Bacharelado em Administração). Aplicação do PCMSO (Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional) PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais) e curso para Designado da CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes).
Se existem benefícios para as comunidades vizinhas:	Os turistas utilizam serviços de guias das comunidades vizinhas e há venda de artesanato.

Fonte: Hotel Canto das Aguas, 2012. Organizado pelos autores.

As respostas presentes neste quadro fornece uma visão mais ampla sobre a maneira com que o empreendimento hoteleiro, estudo de caso deste trabalho, aborda as questões pertinentes a responsabilidade frente ao hóspede e a comunidade onde ele está localizado.

6. ECO-INOVAÇÕES PRESENTES NO HOTEL CANTO DAS ÁGUAS

Os dados analisados neste estudo são resultados de pesquisa bibliográfica e documental realizada ao longo do ano de 2010 e do primeiro semestre de 2011, e de pesquisa de campo realizada, *in loco*, em julho de 2011.

Os dados qualitativos – as eco-inovações - serão apresentados individualmente no Quadro 03, como itens específicos, em função das singularidades dos dados referentes a cada eco-inovação. Deve-se salientar que os resultados não estão apresentados em ordem de importância, visto que pela ausência de informações, referentes à sua efetiva implementação, custos, valor agregado, e geração de mídia espontânea, as eco-inovações não apresentam critérios técnicos para sua hierarquização.

Em cada inovação será apresentada, dentro dos dados disponíveis, o nome, forma e uso atual e anterior, e ainda dados relativos sobre o impacto das mudanças no processo de aquisição e no operacional tanto na organização quanto para esta e os parceiros envolvidos.

Durante a realização da pesquisa de campo, principalmente, se observou a existência de várias inovações no empreendimento, dentre as quais se citam como eco-inovações as 08 apresentadas a seguir:

Quadro 03: Eco-Inovações presentes no Hotel Canto das Águas.

Procedimentos	Eco Inovações	Ações específicas de eco inovação
Uso de sacos plásticos para deslocar as roupas dos hospedes para a lavanderia.	Sacos para lavanderia de pano, personalizado, por UH.	- uso de sacos de panos personalizados, por UH; -doação de lençóis usados para a Creche Mãe FIFA/Clube de Mães, para a entidade produzir os sacos de pano e revende-los para o meio de hospedagem; - suspensão do consumo de sacos plásticos descartáveis; - Possibilidade de estocagem maior de sacos de pano, independente da demanda de hóspedes. No entanto, os sacos de pano necessitam de lavagem periódica; - oportunidade de renda para uma entidade local.
Uso de guardanapos de papel, nas áreas de alimentos e bebidas.	Guardanapos de mesa de pano, bordados e personalizados.	- substituição dos guardanapos de papel, pelos de pano, com frases de personalidades brasileiras; - após comprar os guardanapos de pano, o meio de hospedagem contratou o serviço da Creche Mãe FIFA / Clube de Mães para bordar diferentes frases, selecionadas pela empresa; - redução do consumo de guardanapo de papel; - valorização da mão de obra de bordadeiras local; - oportunidade de renda para uma entidade local.
Uso de sacos de lixo plástico.	Sacos de Lixo de Papel.	- substituição do uso dos sacos plásticos das áreas internas das UH, por sacos de papel; - redução de resíduos sólidos gerados; - manutenção do consumo deste item, porém com descarte de material reciclável e biodegradável.
Utilização de almofadas para sofá industrializadas para a decoração do ambiente.	Almofada para sofás produzidos artesanalmente.	- parceria com a Mãe FIFA / Clube de Mães para elaborarem almofadas bordadas, para os sofás das áreas sociais da empresa; - valorização da mão de obra de bordadeiras locais; - oportunidade de renda para uma entidade local.
Utilização de flores naturais para a decoração da área de alimentos.	Flores decorativas de papel.	- substituição das flores naturais por flores de papel, elaboradas por artesãs locais; - contratação de artesãos; - descarte adequado das flores de papel; - oportunidade de renda para a comunidade local.
Uso de sombreiros de lona nas mesas ao ar livre.	Sombreiro de Palha.	- contratação de artesãos locais que trabalham com cestos de palha, vime e outros materiais da região, para elaborarem guarda-sol com materiais naturais em substituição aos de lona que eram usados nas mesas ao ar livre. - Apesar do tempo de duração do sombreiro de palha ser menor do que o de lona, os resíduos de descarte deste

		produto são naturais e biodegradáveis; - valorização da mão de obra artesanal; - oportunidade de renda para a comunidade local.
Uso de mesas de madeira de origem industrial.	Mesas de centro produzidas com madeira de reaproveitamento.	- aproveitamento de troncos caídos e coletados na região para a produção de mesas, com a utilização da mão de obra de carpinteiros locais; - uso de madeira que seria descartada ou queimada; - valorização da mão de obra de carpinteiros locais; - oportunidade de renda para a comunidade local.
Uso de criados-mudos de madeira, de origem industrial.	Criados-mudos de madeira de reaproveitamento.	- contratação de carpinteiros para a produção de criados-mudos de madeira coletada na região, com tampo de vidro para todas as UH; - oportunidade de renda para a comunidade local; - valorização da mão de obra de carpinteiros locais.

Fonte: Os autores, 2012.

As inovações do hotel pesquisado, identificadas por meio da pesquisa de campo e apresentadas no quadro anterior, são analisadas sob a lente da eco-inovação e apresentam mudança no processo da tecnologia de produção voltada para o uso de procedimentos limpos, mudança de fornecedores de cadeias de empresas nacionais para fornecedores da comunidade local, valorização do uso de mão de obra local com a respectiva mudança no processo em função da eco-inovação implementada. A seguir serão apresentados e analisados os dados da pesquisa, dentro da perspectiva da experiência turística, ou seja, como cada dimensão da experiência pode ser representada através das eco-inovações abordadas.

7. ANALISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dados em campo observou-se as iniciativas do meio de hospedagem em estudo, consideradas 'eco inovações', conforme (RENNINGS, 2000; EUROPEAN COMISSION, 2011), dentro da perspectiva da experiência turística e desse modo, verificou-se, então, que todas as iniciativas apresentadas podem ser analisadas sob a abordagem da economia de experiência (PINE e GILMORE II, 1999). Os dados apresentados são fruto de uma pesquisa qualitativa, assim sendo, as eco inovações destacadas foram analisadas de forma conjunta, na perspectiva do hóspede, que vive as experiências turísticas (SPOLON, 2010; HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982), como resultados para o meio de hospedagem em estudo. Verificou-se que das quatro dimensões da experiência (PINE e GILMORE II, 1999), pode-se perceber predominantemente a experiência de aprendizado e também a estética.

Em relação à experiência de aprendizado, entende-se que as iniciativas de eco-inovação transmitem aos hóspedes os valores da empresa e possibilitam a reflexão e a mudança de postura em relação ao meio ambiente, principalmente porque o meio de hospedagem investigado possui mecanismos para que o hóspede perceba tais iniciativas (HALLSTROM, 2007). Nestes casos, verificou-se que os hóspedes se interessam por produtos utilizados durante a rotina do hotel, devido as suas características genuínas e relacionadas com o ambiente do empreendimento, tais como os guardanapos e as almofadas bordadas, as flores de papel e os móveis de madeira bruta. Estes objetos despertam o olhar sobre as questões de educação ambiental (aprendizado) e a satisfação em conhecer peças individuais, produzidas à mão pela comunidade local desperta admiração e a contemplação pelo trabalho destas pessoas (estética) (EKINS, 2010).

Assim, a experiência estética é oportunizada pelas ações de eco inovação do empreendimento em estudo e, a partir da admiração dos hóspedes, surgiram possibilidades de comercialização de algumas peças pequenas, como um *souvenir* do local visitado. O olhar positivo dos hóspedes em direção aos objetos artesanais dispostos pelo hotel, bem como acessíveis a comercialização estimulam a produção local, gerando renda e valorizando as comunidades que vivem ao entorno deste empreendimento. Cabe ressaltar que em todas as iniciativas eco inovadoras citadas, há um envolvimento direto com a comunidade local. No entanto, deve-se salientar que, por outro lado, essa participação social promovida pelo hotel traz inúmeros benefícios econômicos ao empreendimento, atraindo a atenção do público consumidor.

Apesar de possuir várias inovações e da empresa ser certificada em um sistema de gestão, quando se busca informações mais detalhadas sobre cada inovação se identifica a carência de dados técnicos sobre estas, visando analisá-las enquanto ferramentas de gestão, ou seja, não há uma documentação efetiva que aborde de que maneira as eco-inovações vem sendo trabalhadas dentro do empreendimento, pois faz-se necessário que esse conhecimento seja repassado aos demais, para que as inovações continuem a ser trabalhadas (CHIAVENATO, 2010; KAVANAUGH e NINEMEIER, 2003). Em função de o empreendimento analisado ser considerado um meio de hospedagem de pequeno porte (DUARTE, 1997), localizado em uma cidade de interior as eco-inovações lá realizadas vem ao encontro do que é discutido em Lemos (1999), promovendo na empresa em si mudanças consideráveis em relação aos potenciais encargos ambientais nos elementos específicos onde as eco-inovações foram executadas (RENNINGS, 2000).

Apesar do citado acima, e segundo o discutido na taxonomia para eco-inovação, nesta obra, observa-se que os exemplos analisados, se enquadrariam como tecnologias limpas, ou seja, como processos limpos (KEMP and ARUNDEL,1998), por serem artigos que em sua concepção causaram um reduzido impacto ambiental, e ainda geram valores sociais, culturais e econômicos. A partir do que foi discutido, outro ponto

que chama atenção durante a pesquisa de campo, *in loco*, foi à argumentação sobre as eco-inovações serem vistas como ações necessários, com os seus respectivos custos inerentes à atividade, em função da forma de gestão que se propõem o empreendimento hoteleiro, mas não são mensurados os retornos que estas proporcionam a organização em mídia espontânea e gratuita.

Quanto as possíveis dimensões das eco-inovações pode-se dizer que as inovações analisadas se enquadram como "relação do produto final ou serviço" tendo em vista que as mesmas possuem mudanças que influenciam a percepção do cliente e geração de valor na cadeia de fornecedores da pousada (RENNINGS, 2000). A influência da percepção do cliente frente ao serviço prestado é relevante, devido as mudanças nas características do consumo da sociedade, pois a mesma busca produtos diferenciados e que a satisfaçam, criando também experiências memoráveis (ZHANG & MARCUSSEN, 2007). Eco-Inovações com caráter comercial, não tendo sido somente um instrumento de inovação para a organização, atuam como um gerador de elementos diferenciais e singulares para os visitantes/hospedes que se utilizam da meio de hospedagem analisado. Os entrevistados informaram que as eco-inovações contribuíram para redução de custos e na agregação de valor (social, ambiental e cultural) para a empresa, apesar da ausência de dados técnicos sobre cada eco-inovação, como mencionado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa de campo, pode-se observar uma necessidade no Hotel Canto das Águas ao que se refere à existência de fichas técnicas sobre as eco-inovações presentes no empreendimento, a formatação dessas fichas é relevante, devido a necessidade de se passar o conhecimento aos futuros funcionários do hotel, para que esse conceito continue a ser utilizado. A partir da pesquisa bibliográfica realizada percebe-se a necessidade de se analisar os dados técnicos das eco-inovações, ou seja, deve-se levar em conta os aspectos financeiros, sociais e ambientais destas, para que se possa compreender a efetividade delas dentro das organizações, principalmente quando se aborda o enriquecimento da experiência do hóspede. As eco-inovações possuem um alto potencial de mimetização, ou seja, outros meios de hospedagem podem se utilizar destas para criar produtos e serviços diferenciados, caso sejam trabalhadas dentro de padrões de gestão adequados, tem o potencial de se tornarem elementos identificadores de determinados empreendimentos e organizações.

A geração de empregos é um elemento que merece destaque quando se abordam as eco-inovações, devido à criação de demanda para as associações parceiras do empreendimento estudado, contudo, deve-se ressaltar que não se deve gerar uma demanda maior do que a capacidade de atendimento desses locais, para que não se descaracterize os trabalhos realizados por estas entidades. Os problemas acarretados como o excesso da demanda gerada pelas eco-inovações não se restringe apenas a capacidade de atendimento desta, abarca, ainda, os problemas de ordem social gerados, contrapondo-se com os elementos sociais benéficos gerados para este grupo. Outros pontos a serem salientados e que são discutidos quando se aborda a vantagem da eco-inovação são: a redução dos impactos ambientais e a redução de custos dentro do empreendimento hoteleiro em questão.

Desse modo, a partir da pesquisa realizada pode-se perceber que a gestão das eco-inovações, em seus aspectos técnicos não se restringe somente ao âmbito interno, mas também ao ambiente externo a empresa, visto que o Hotel Canto das Águas buscou parcerias para a realização dessas. Por fim, cabe salientar que estudos que abordam as eco-inovações em meios de hospedagem, desde uma perspectiva experiencial, visam contribuir efetivamente para que se compreendam quais existem, e de que modo as mesmas possam ser geridas de maneira eficaz trazendo benefícios tanto para o empreendimento hoteleiro quanto para o hóspede que as usufruem.

9. BIBLIOGRAFIA

ANDERSEN, M. M. (2010). On the faces and phases of eco-innovation: on the dynamics of the greening of the economy. In: DRUID SUMMER CONFERENCE 2010 on "Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology". London. Annals....London: Imperial College.

ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim, & RASQUILHA, Luís. (2006), Marketing Experiencial - Gestão de Experience Marketing, 2ª edição, Lisboa, Quimera Editores, 2006.

ARNOULD Eric J. & PRICE, Linda L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 24-45.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo et al (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2.

BARSKY, J. & L. NASH. (2002) Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (1): 39-46.

BIGNE, E., ROS, C., & ANDREU, L. (2004). Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper presented at Tourism: State of the Art II, University of Strathclyde, Glasgow.

BLACKBURN, W. R. (2007) The Sustainability Handbook: The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic and Environmental Responsibility. Washington- DC: ELI Press.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. (1994), Engineering customer experiences. In IBM – Advanced Business Institute, Reprinted with permission Marketing Management, Vol.3, Nº 3, pp. 1-10.

CARRILLO-HERMOSILLA, J.; GONZALEZ, P. D. R.; KONNOLA, T (2009) Eco-Innovation: When Sustainability and Competitiveness Shake Hands. New York: Palgrave Macmillan.

CHIAVENATO, Idalberto (2010) Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier.

DESMET, Pieter M. A; CAICEDO, David Güiza; HOUT, Marco Van. (2009). Differentiating emotional hotel experiences. Anais 27th EurioCHRIE Anuual Conference. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences: Helsinki, Finland, p. 740-746.

DUARTE. V. (2005). Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: SENAC.

EKINS, Paul (2010), Eco-innovation for environmental sustainability: concepts, progress and policies. London: Springer.

EUROPEAN COMISSION. Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovation. [S.l.]: The Gallup Organization. 2011.

FIGUEIREDO, Ana Flávia Andrade de (2010). A reciprocidade como lógica determinante da experiência de viagem: o caso do CouchSurfing Project. In: NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.

GARCÍA-BARRIOCANAL, Elena. SICILIA, Miguel-Angel, KORFIATIS, Nikolaos (2010). Exploring hotel service Quality experience indicators user-generated content: A case using Tripadvisor Data. Medditerrean Conference on Information Systems (MCIS).

GRACIA, Esther; BAKKER, Arnold B. & GRAU, Rosa M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. Cornell Hospitality Quarterly. XX (X), p. 01-08.

HELLSTROM, T. (2007) Dimensions of environmentally sustainable innovation: the structure of eco-innovation concepts. Sustainable Development. Norway. v. 15:148-159.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. & HOLBROOK, Morris B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46, pp: 92-101.

HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

HOTEL CANTO DAS AGUAS. Histórico. Disponível em: < http://www.lencois.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2012.

INSTITUTO ECOBRASIL. Hotel recebe certificado em Turismo Sustentável. Pantanal Ecoturismo, 24 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.pantanalecoturismo.tur.br/NOTICIA-PANTANAL-919- HOTEL+RECEBE+CERTIFICADO+EM+TURISMO+SUSTENTAVEL.htm>. Acesso em: 26 mai. 2012.

JENSEN, R. (1999). The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill.

KAVANAUGH, Raphael R.; NINEMEIER, Jack D. Supervisão em hospitalidade. Rio de Janeiro: Qualitymark; Bahia: Instituto de Hospitalidade, 2003.

KEMP R., ARUNDEL A. (1998) Survey indicators for environmental Innovation. Indicators and Data for European Analysis Project. Netherlands. v. 8, 1998.

LAURINO, A. T. (2008) Analise da implantação do Programa bem Receber nos meios de hospedagem participantes da cidade de Foz do Iguaçu. 129 f. Monografia (Graduação em Hotelaria) – Curso de Hotelaria. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Paraná.

LEMOS, C. (1999) Inovação na Era do Conhecimento. In: LASTRES, M. M.; ALBAGLI, S. (Org.) Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, Capítulo 5:122-145.

LO, Kathy Pui Ying (2007). Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. International Association of Societies of Design Research. The Hong Kong University.

LO, Kathy Pui Ying (2009) Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. Tese para a obtenção de Doutorado em Filosofia, School of Design: The Hong Kong Polythechnic University.

MONDO, Tiago Savi (2010). O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil). In: NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da (2010). Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do famtour na hotelaria. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 90-110.

MOSSBERG, Lena.(2008). Extraordinary Experiences through storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 8, N. 3, pp. 195–210.

O'SHAUHNESSY, John & O´SHAUGHNESSY, Nicholas J. (2003), The Marketing Power of Emotion, Oxford University Press, Oxford.

PINE II, Joseph B. & GILMORE, James. H., (1998) "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, pp. 97-105.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. (1999) The Experience Economy – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.

RENNINGS, K. (2000) Redefining innovation — eco-innovation research and the contribution from ecological economics. Ecological Economics: Elsevier, pp 319–332.

SHAW, C. IVENS, J. (2002). Building great customer experiences. Basingstole; New York: Palgrave Macmillan.

SCHUMPETER, J. (1934) The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.

SILVA, J. P.; PEREIRA, Y. V. (2008). A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro.

SPOLON, Ana (2010). Once upon a hotel... A valiosa experiência de estar em um lugar, que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In NETO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, pp. 203-215.

TONINI, H. Economia da Experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho (2009). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 3, n. 1, p. 90-107.

ZHANG, Jie & MARCUSSEN, Carl (2007) "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies", 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research", Charleston, South Carolina, USA, pp: 1-27.

WIKSTRÖM, Solveig (2004). When products and service are not enough. Ecr Journal, vol. 4, n. 02, pp. 60-72.

Análisis desde el punto de vista de la oferta. Bodegas ruta del vino Rías Baixas.

José Álvarez García.
María de la Cruz del Río Rama.
José Antonio Fraiz Brea.
Hugo Vázquez de Miranda
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

Las características que definen la economía actual, la internacionalización, la creciente competición global y los continuos avances tecnológicos, unido a un incremento de la sofisticación y demanda de los clientes, constituyen un reto para las empresas del sector turístico en la actualidad. Sector sujeto a constantes cambios, que persigue dar respuesta a unos clientes cada vez más informados, exigentes y sofisticados que realizan salidas más cortas y numerosas a lo largo del año en busca nuevas experiencias, más atractivas, originales y variadas. Como consecuencia de estos cambios surgen las rutas turísticas, destacando las rutas del vino también denominadas vinícolas ó enológicas, llegando a definirse esta oferta turística por Brunori y Rossi (2000) como "*el paisaje del vino*".

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de las bodegas que componen su oferta enoturística. Planteando como objetivos parciales: (1) conocer el perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, (2) su oferta de actividades enoturísticas, (3) el perfil de los enoturistas según las bodegas, (4) el nivel de satisfacción tras su adhesión y (5) la imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas.

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados estructuramos el trabajo en seis apartados. Tras esta introducción, en un segundo apartado, presentamos el marco teórico en el que se describe brevemente el estado de la investigación (revisión de la literatura científica centrada en el campo de las rutas turísticas del vino), a continuación se realiza una descripción del área geográfica objeto de estudio, y recogemos la metodología utilizada en la investigación; y en el quinto apartado presentamos el análisis de datos realizado; y por último, recogemos las conclusiones más importantes así como las futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

España es el país con mayor superficie de viñedo plantado del mundo según datos de OIV[1] (2012) recogidos en el estudio "El vino en cifras" elaborado por Observatorio Español del Mercado del Vino en el 2012. En el año 2011, España contaba con 1032 mha. de superficie de viñedo plantado seguida de Francia con 807 mha. e Italia con 706 mha.

Si bien, la superficie plantada[2] desde la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986 hasta la actualidad ha disminuido un 36,37%, somos el tercer país productor de vino 34,3 millones de hl (12,9% mundial) por detrás de Francia 49,6 millones de hl. (18,7% mundial) e Italia con 41,6 millones de hl (15,6% mundial). No toda la producción de uva se destina a la vinificación, a nivel nacional el 97,4% es destinada a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y un 0,3 % restante a viveros

Del total de la superficie de viñedo más de la mitad pertenece a alguna de las 89 zonas de producción de vinos de calidad que posee España con Denominación de Origen Protegida (DOP), de las cuales 67 cuentan con Denominación de Origen, 2 son Denominación de Origen Calificada, 6 son Denominación de Vinos de Calidad y 14 son Vinos de Pago (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:6).

Las características climatológicas (ambiente templado y más bien seco, sol y luz abundante, veranos largos e inviernos no excesivamente fríos), así como físicas y químicas de sus suelos (no excesivamente húmedos) hacen de España y sus diferentes regiones un entorno con características óptimas para el cultivo de la vid y sus viñedos en las 17 Comunidades Autónomas que la componen. Todo ello unido a la gran variedad de uvas autóctonas de reconocida calidad que se cultivan y otras externas, permite la elaboración de excelentes vinos de calidad, con características muy diferentes.

En los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, evolucionando hacia vinos de mayor calidad proporcionándoles unos beneficios mayores (Martínez-Carrasco et al., 2005). Así como, se han involucrado en los procesos de innovación; de producto, experimentando con mezcla de variedades de uvas autóctonas y foráneas con la finalidad de elaborar vinos más adaptados al gusto del consumidor actual (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2012:7), y de comercialización y marketing, llevando a las bodegas a introducirse en ámbitos tan variados como los de la cosmética, el vino sin alcohol o el enoturismo (Miranda y Fernández, 2011:141).

El Sector vitivinícola está pasando por un importante proceso de renovación, buscando diversificación como fuente de generación de ingresos surgiendo las rutas del vino. En el año 1994 se creó la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN), como asociación sin ánimo

[1] Organización Internacional de la Viña y el Vino.

[2] La superficie de viñedo plantado en España en el periodo (1981-1985) era de 1622 miles de Hectáreas (Mateo Box, 2005: 910).

de lucro y apoyada en la importancia del sector del vino a nivel nacional, variedad y calidad de los destinos; cuyos objetivos[3] son semejantes a los de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).

López y Sánchez (2008: 165) señalan que el origen de las rutas del vino en España es muy incierto, puesto que el vino siempre ha sido un elemento clave de la cultura ibérica (hace más de 3.000 años, los fenicios ya cultivaban la vid en España). El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001, cuando ACEVIN con el apoyo de la Secretaría General de Turismo inicia la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

"*Las Rutas del Vino de España son un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino*" (ACEVIN).

Las Rutas del Vino de España son como indica Miranda y Fernández (2011: 148-149) un "*producto turístico basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, acompañado por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola. En todos los casos, el denominador común es uno: el vino*". En la actualidad disponemos de un Club de Producto turístico integrado por 21 Rutas del Vino, 17 de las cuales están certificadas conforme a la Marca Rutas del Vino de España[4].

Mapa 1: Localización Rutas del Vino de España

Fuente: ACEVIN (http://www.acevin.es). Consulta 15/09/2012

Tabla 1: Superficie y producción de vino en Galicia

Tabla 1: Superficie y producción de vino en Galicia

PROVINCIA	SUPERFICIE (HA)	PRODUCCIÓN (TM)
A Coruña	2.484	21.663
Lugo	1.858	10.278
Ourense	8.434	60.702
Pontevedra	12.265	125.895

Fuente: Elaboración propia. Datos IGE 2011

Según Bruwer (2003) señala que una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales, a mayores de actividades en bodega, la gastronomía, actividades de observación del mundo del vino y la compra de productos diferenciados de la zona. Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino según Ravenscroft y Van Westering (2001) son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía local, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con el mundo del vino. Charters y Ali-Knight (2002:312) define el turismo del vino como "*el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida*".

---

[3] Objetivos ACEVIN: "*promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades; promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros; estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación; estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola; cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente; organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica; cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino)".*

[4] Según ACEVIN "*Ruta del Vino certificada es la que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad establecidos en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España, en el que también se indica la metodología para su implantación y posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España. En este manual se definen un conjunto de requisitos aplicables a la entidad gestora de la ruta, tales como el sistema de gestión de la misma, la señalización, las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, así como los relativos a las distintas tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. Por tanto, la marca Rutas del Vino de España establece unos criterios de calidad y diferencia a estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas, lo cual proporciona confianza a quien las elige*".

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

En la producción vinícola de Galicia, destacan la provincia de Pontevedra y Ourense, ambas con una gran tradición; donde se encuentran la DO "Rías Baixas", y DO "Ribeiro" respectivamente.

Denominación de Origen "Rías Baixas"

La DO "Rías Baixas" nace en el año 1980 (Boletín Oficial del Estado 11 de octubre) y en el año 1988 se aprueba el Reglamento y su Consejo Regulador[5]. La DO se extiende a lo largo de la provincia de Pontevedra y el sur de la Provincia de Coruña, recibiendo el nombre de la zona en la que se encuentra emplazada, con características físicas y climatológicas[6] que identifican y caracterizan la calidad de sus vinos.

Constituida en sus inicios por tres subzonas de producción, Val do Salnés, Condado de Tea y O Rosal. En el año 1996 se incorporó Soutomaior y en el 2000 se introdujo la Ribeira do Ulla, quedando constituida en la actualidad por 5 subzonas, abarcando 33 ayuntamientos.

Tabla 2: Subzonas D.O. Rías Baixas

SUBZONA	CARACTERIZACIÓN
Val do Salnés	- Esta zona se caracteriza porque es donde se concreta la mayor superficie de viñedos y bodegas de la DO. El albariño es el punto fuerte de este territorio, esta zona destaca por ser uno de los principales destinos turísticos de Galicia.
Condado de Tea	- El condado de Tea se extiende a lo largo del rio Miño, abarcando las zonas de Salvatierra, As Neves, Arbo, Crecente, Salceda de Caselas, Ponteareas y algunas pequeñas zonas de Tui, A Cañiza y Mos. Hay que destacar que en la actualidad no disponen de ningún itinerario específico para esta zona, pero están en proceso de creación.
O Rosal	- Esta zona se encuentra en las proximidades fronterizas con el Norte de Portugal y destaca por encontrarse la desembocadura del río Miño y la gran influencia del océano Atlántico. Gracias a las suaves temperaturas esta zona se caracteriza por la combinación de los viñedos junto con otras plantaciones como los kiwis.
Soutomaior	- Esta subzona destaca porque se incorporó a la DO en el año 1996 y se encuentra situada en la desembocadura del río Verdugo en la ría de Vigo. Hay que destacar que al igual que el Condado de Tea tampoco disponen de ningún itinerario en la actualidad
Ribeira do Ulla	- Se incorporó a la DO "Rías Baixas" en el año 2000 y se encuentra localizada a ambos lado del río Ulla, a las puertas de Santiago de Compostela.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Denominación de Origen Rías Baixas (http://doriasbaixas.com). Consulta 15/09/2012

Según datos ofrecidos por la DO, su evolución se caracteriza porque se fue trasformando a lo largo del tiempo de forma ordenada y con mucho criterio, comenzado con tan solo 492 viticultores y alcanzando en el año 2011 una cifra de 6.617, dado el carácter minifundista de Galicia. También amplió el número de bodegas de 14 a 188, así como, la superficie de viñedos de 237 hectáreas a 3.969. El tamaño medio de extensiones productivas en la actualidad oscila de 10-20 ha., aunque algunas superan las 50 ha., existiendo en ocasiones, cosecheros con menos de 5 hectáreas que elaboran su propia marca de vino.

La variedad de uva que predomina en la DO "Rías Baixas" es la Albariño que supone el 95% de la producción total, seguida en segundo lugar por la Loureiro y en tercer lugar por la Treixadura.

Tabla 3: Producción por variedades de uva año 2011(KG).

SUBZONA	ALBARIÑO	TREIXADURA	LOUREIRO	BLANCAS OTRAS	TINTAS	TOTAL
Salnés	26.182.396	2.045	3.698	0	42.779	26.230.918
O Rosal	4.442.548	124.288	419.499	385.419	66.746	5.438.500
Condado	7.969.804	350.063	65.267	30.038	208.789	8.623.961
Soutomaior	48.119	556	456	2.883	617	52.631
Ribeira do Ulla	1.410.866	11.151	0	5.430	14.326	1.441.773
TOTAL D.O.	**40.053.733**	**488.103**	**488.920**	**423.770**	**333.257**	**41.787.783**

Fuente: ACEVIN (2012)

[5] El reglamente ha sido actualizado en el año 2009 (DOGA, nº147 de 29 de julio de 2009- Orden de 21 de julio de 2009 por la que se aprueba el Reglamento de la denominación de origen Rías Baixas y de su consejo regulador).

[6] Tierras bajas, con altitud generalmente inferior a 300 m., próximas al mar y asociadas a los tramos inferiores de los cursos fluviales. Clima atlántico y suave: temperaturas suaves y precipitaciones elevadas, bien repartidas, con un descenso hídrico en los meses de verano.

Tabla 4: Variedades de uva en la DO "Rías Baixas"

UVA	CARACTERIZACIÓN
Albariño	- Es la uva clásica de la DO, de grano muy pequeño y muy dulce, además de ser autóctona de Galicia.
Treixadura	- Uva que destaca a lo largo de toda la comunidad gallega y destaca por si gran calidad aromática. Gracias a su combinación junto con la uva de albariño dan lugar a unos vinos de gran calidad, como los que se obtienen en la comarca de O Rosal.
Loureiro	- Esta uva se caracteriza por ser muy aromática y porque su participación en la elaboración del vino suele realizarse en proporciones muy escasas.
Otras Uvas Blancas	- Dentro de este grupo se recogen las uvas Caiño Blanco, que es muy escasa y es la que menos se produce, Torrontés es la utilizada para la producción de vinos de poco cuerpo y buena acidez y por último la uva Godello con la que se elaboran vinos de aroma a fruta.

Fuente: Adaptado de Vinos de Albariño (www.vinosalbarino.com). Consulta 12/09/2012

El Albariño es la variedad que personaliza los vinos de la DO., produciendo en la actualidad ocho tipos de vinos de los que seis tienen a la variedad Albariño como eje principal.

Ruta del Vino Rías Baixas

Inició su andadura en el año 1996, posteriormente en el año 2006 se incorpora al Club de Producto Rutas del Vino de España al certificarse en la marca de calidad "Rutas del Vino de España", convirtiéndose en la primera del país, junto a las de Penedés, Jumilla, Mancha, Montilla-Moriles y Utiel Requena. Certificación que le confiere unos criterios de calidad y diferencia frente a otras propuestas enoturísticas, proporcionando confianza a los visitantes.

En el año 2011 la Ruta del Vino de las Rías Baixas fue la sesta más visitada de todas las rutas existentes en España, con un total de 49.698 visitantes registrando por segundo año consecutivo un incremento en el número de enoturistas superior al 30% (ACEVIN, 2012:6-7).

En la actualidad la Ruta del Vino Rías Baixas está integrada por seis itinerarios, cuatro dentro de la subzona de O Salnés, uno en O Rosal y otro en Ribeira do Ulla que agrupan a 44 Bodegas acaparando entorno al 25% de las bodegas de la Denominación de Origen. La subzona con mayor número de bodegas es la de O Salnés (29), seguida por la zona de O Rosal (6), Ribeiro Ulla y Soutomaior (2). En el Julio 2012 está prevista la incorporación de la subzona Condado de Tea con siete bodegas donde se dedican 545 hectáreas al cultivo de vid, básicamente Albariño, información proporcionada por la Ruta Turística de las Rías Baixas.

El itinerario O Rosal se encuentra situado al sur de la provincia de Pontevedra, junto a la frontera de Portugal, los municipios más importantes dentro de este itinerario son Tomiño, A Guarda y O Rosal (mapa 2).

El itinerario Ribeira do Ulla próximo a Santiago de Compostela es el itinerario más pequeño, ya que solo cuenta con dos bodegas adheridas a la ruta (mapa 3).

Mapa 2: Itinerario de O Rosal **Mapa 3: Itinerario de la Ribeira do Ulla**

Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas

(http://www.rutadelvinoriasbaixas.com)

Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas

(http://www.rutadelvinoriasbaixas.com)

Baixas O Salnés es el itinerario más amplio de toda la ruta. Debido a su tamaño se encuentra dividido en cuatro itinerarios: Itinerario del Norte, Itinerario del Sur, Itinerario del Este e Itinerario del Mar (mapa 4).

Mapa 4: Itinerario de la Ribeira do Ulla

Fuente: Ruta do Viño Rías Baixas (http://www.rutadelvinoriasbaixas.com)

En su continua apuesta por la calidad y servicio a los clientes, recientemente la Presidencia de la Ruta del Vino Rías Baixas ha firmado un convenio de colaboración con la Secretaría General para el Turismo de la Xunta de Galicia con el fin de fomentar la implantación y difusión de la marca Q de Calidad Turística[7] entre las bodegas pertenecientes a la ruta.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar se elaboró una base de datos de todas las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Rías Baixas, información obtenida de la página web de la ruta (http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/), permitiéndonos disponer del email de las bodegas adheridas, así como de sus teléfonos contacto. Así, la población objeto de estudio quedo constituida por 44 bodegas.

El cuestionario se dirigió al responsable de enoturismo de la bodega o en su defecto al gerente, con la finalidad de obtener la información solicitada de los responsables de la actividad. De los cuestionarios enviados a la población objetivo, fueron debidamente cumplimentados 34, lo que representa un índice de respuesta del 77,27%. El proceso de recogida de datos comenzó 26 de mayo y finalizó el día 18 de junio del 2012, realizándose el mismo a través de uno o varios contactos por email con cada una de las bodegas.

Con la finalidad de obtener la información adecuada que nos permita dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, y realizar un análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas desde el punto de vista de la Oferta, se estructuro el cuestionario en cinco apartados totalmente diferenciados, 1.- perfil de las bodegas pertenecientes a la ruta, 2.- oferta de actividades enoturísticas, 3.- perfil de los enoturistas desde el punto de vista de las bodegas, 4.- nivel de satisfacción tras su adhesión y 5.- imagen percibida del destino.

Para finalizar consideramos interesante definir el perfil de población objeto de estudio en cuanto a la distribución geográfica de las bodegas por subzona (tabla 5). Respecto a los datos de clasificación de la muestra por distribución geográfica, esta presenta una distribución muy representativa de todas las bodegas en todas las subzonas.

Tabla 5: Distribución geográfica

Subzona	Población	Muestra	(%) Población/Total	(%) Muetra/ Total Muestra	(%) Muetra/Población
O Salnés	29	23	65,91%	67,65%	79,31%
O Rosal	6	4	13,64%	11,76%	66,67%
Ribeira Ulla	2	1	4,55%	2,94%	50,00%
Condado de Tea	7	6	15,91%	17,65%	85,71%
Soutomaior	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	**44**	**34**	**100,00%**	**100,00%**	**77,27%**

Fuente: Elaboración Propia

[7] La marca Q de Calidad Turística se crea en 1997 en España, constituyéndose como un Sistema de Gestión de la Calidad propio y único en el mundo para el Sector Turístico. Esta marca es otorgada por el Instituto de Calidad Turística Español (organismo privado, independiente y sin ánimo de lucro). que se sitúa en un nivel intermedio entre la ISO 9000 (aseguramiento de la calidad) y el Modelo EFQM (Calidad Total), por lo que la implantación de la misma es compatible con ambas certificaciones. La reducida tasa de penetración de las normas ISO 9000, explicada ésta por los elevados costes de la misma y la carencia de personal especializado en las Pymes turísticas (Camisón y Yepes, 1994), ha propiciado que la implantación del aseguramiento de la calidad se lleve a cabo a través de estándares propios sectoriales (Camisón et al., 2007).

La tabla 6 recoge la ficha técnica del trabajo de campo realizado junto con las características de la muestra.

Tabla 6: Ficha técnica trabajo de campo

Universo de la Población	Bodegas Ruta de Vino Rías Baixas.
Ámbito Geográfico	Pontevedra
Tamaño poblacional	44
Tamaño Muestral	34
Índice de Respuesta	77,27%
Error Muestral	8,18%
Método de obtención de los datos	Email y teléfono
Base de Datos Utilizada	Página web Ruta del Vino Rías Baixas: http://www.rutadelvinoriasbaixas.com

Fuente: Elaboración Propia

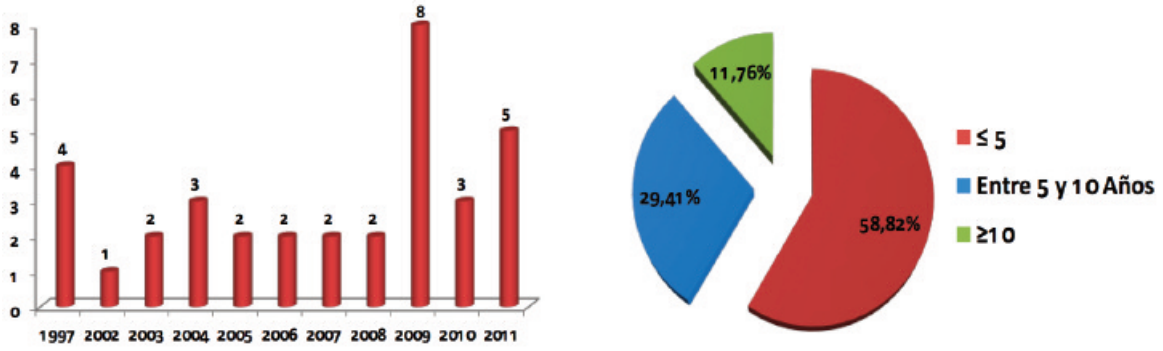
5. ANÁLISIS DATOS

5.1.- Perfil de las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Rías Baixas.

Si analizamos la dimensión de las empresas de la muestra teniendo en cuenta el criterio de número de trabajadores (0-9 micro empresas, 10-49 pequeñas; 50-249 medianas y ≥ 250 grandes), el 94,12% son pymes, siendo la mayor parte mediana empresa con 31 bodegas, dentro del resto de categorías existe tan solo 1 bodega en cada una de ellas. En cuanto a la forma jurídica adoptada por las bodegas , observamos que predomina con gran diferencia las empresas de sociedad limitada con 26 bodegas, autónomos con 5 bodegas y 4 bodegas son sociedad anónima. En resumen, en la Ruta del Vino Rías Baixas predominan las medianas empresas (91,18%), con forma jurídica de sociedad limitada (76,47%)[8].

Teniendo en cuenta la antigüedad de adhesión a la ruta, los resultados obtenidos nos indican que 20 bodegas tienen una antigüedad de adhesión menor o igual a 5 años (58,82%), 10 tienen una antigüedad entre 5 y 10 años (29,41%), y que tan solo 4 tienen una antigüedad superior a los 10 años (11,76%).

Gráfico 1: Distribución de las bodegas según año y antigüedad de adhesión



Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de las bodegas dispone en su plantilla de un enólogo[9] propio (26 bodegas) que representan el 76,47% de las bodegas encuestadas, mientras que ocho bodegas (23,53%) subcontrata estos servicios a terceras empresas.

En relación al nivel medio de estudios de los empleados clasificado éste en cinco grupos; sin estudios, primarios, secundarios, formación profesional, diplomado y licenciado, los resultados obtenidos indican que en la mayoría de las bodegas el nivel medio de estudios de sus empleados es formación profesional (15 bodegas), seguido en segundo lugar los estudios secundarios (bachillerato) con un total de 11 bodegas, mientras que estudios primarios, diplomados y licenciados son los niveles medios de formación del personal menos frecuentes, con 3,1 y 4 bodegas respectivamente.

Preguntando por las acciones formativas que realizan las bodegas para mejorar el nivel de conocimiento y habilidades de los empleados (ac-

---

[8] La clasificación de micro empresas, pequeñas, medianas y grandes empresas se realizó en base al criterio de número de trabajadores según la recomendación de la Comisión de la Comunidad Europea 2003/361/CE, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Diario Oficial nº. L124 de 20/05/2003, pp. 39).

Enólogo, persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de vinos. Es el responsable, principalmente de controlar todos los proceso que se llevan a cabo en la bodega desde que se introduce la uva hasta que el vino sale (Diccionario del vino, 2011).

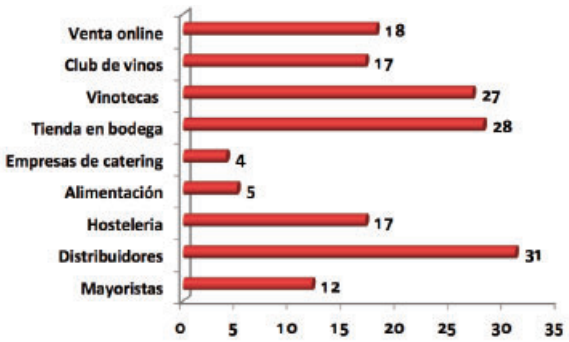
ciones formativas de manera continua, ocasional o nunca). Se obtiene que la mayoría de las bodegas destinan parte de sus recursos a formar a los trabajadores para adaptarse a las nuevas necesidades del entorno, así, de forma ocasional realizan acciones formativas 19 bodegas (55,48%), continuamente 14 bodegas (41,18%) y tan solo una bodega (2,94%) no realiza nunca actividades formativas entre sus trabajadores.

Abordando la identificación de generación de empleo en las bodegas tras la adhesión a la ruta a través de 4 ítems (no se ha generado ningún puesto trabajo, se ha generado un puesto de trabajo, ha generado entre uno y tres puestos de trabajo, ha generado más de tres puestos de trabajo) los resultados nos indican que las bodegas no se han visto obligadas ó necesitadas de la incorporación de más personal tras su adhesión, en 28 bodegas no se ha generado ningún puesto de trabajo (82,35%), solamente en 4 bodegas se ha generado un puesto de trabajo (11,76%), en dos bodegas se han generado entre uno y tres puestos de trabajo (5,88%) y en ninguna bodega la adhesión a la ruta ha generado más de tres puestos de trabajo.

Preguntando por las repercusiones de la adhesión a la ruta a las bodegas, en relación al número de clientes, 16 bodegas manifiestan que han notado que su incorporación a la ruta les ha supuesto un aumento del número de clientes (47,06%), 10 bodegas indican que reciben los mismos clientes (29,41%), 6 bodegas reciben más clientes y gastan más (17,65%) y 2 bodegas afirman recibir los mismos clientes pero gastan más (5,88%). Ninguna bodega manifiesta recibir menos clientes, lo que pone claramente de manifiesto que la incorporación a la ruta a supuesto mayoritariamente un incremento del número de clientes y en segundo lugar, un incremento del gasto pero en menor medida que el número de clientes. También se les pregunto si habían percibido algún beneficio tras su adhesión, respondiendo 26 bodegas que sí y 8 bodegas que no, lo que representa el 76,47% y 23,53% respectivamente.

En cuanto a los Canales de Distribución que utilizan las bodegas de la Ruta del Vino Rías Baixas para comercializar sus vinos, el más empleado son los distribuidores (31bodegas), seguido muy de cerca por la tienda en la bodega (28), y en tercer lugar las vinotecas[10] (27). Como canales de distribución a nivel medio-alto, la venta online (18), los clubs de vinos (17) y Hostelería (17). A nivel medio-bajo los mayoristas con 5 bodegas y a nivel bajo, alimentación y empresas de catering con cuatro bodegas.

Gráfico 2: Canales de distribución empleados por las bodegas



Fuente: Elaboración Propia

5.2.- Oferta de actividades enoturísticas

En primer lugar identificamos el puesto del que dependen las actividades de enoturismo en las bodegas, estas recaen mayoritariamente en el Gerente (11 bodegas) que representa el 32,25%, en segundo lugar el Director comercial (8 bodegas) que representa el 23,53% y en tercer lugar el Responsable de enoturismo (7 bodegas) con un 20,59%. En dos bodegas el responsable es el Director de Marketing (5,88%) y en 6 bodegas se ocupan otros cargos que representan el 17,65% de las bodegas.

En relación con las actividades que las bodegas ofertan a los turistas del vino (gráfico 3), destaca por encima de todas la venta de vinos (34); las bodegas tratan de vender sus productos a la finalización de la visita tratando así de aumentar su volumen de ventas y con ello su beneficio, seguida de cursos de cata (32) y la degustación del vino (30), ya que los visitantes podrán saborear el vino en el propio entorno de la bodega. Otras actividades que predominan en las bodegas son visita a la bodega y a sus viñedos en 29 y 27 bodegas respectivamente.

En 16 de las bodegas encuestadas disponen de salas para eventos, se realizan visitas guiadas por la zona en 15 bodegas y jornadas gastronómicas en 14. Además, es interesante destacar que seis bodegas disponen de restaurante, dos ofrecen actividades relacionadas con la vendimia y ninguna oferta actividades relacionadas con la elaboración de vinos.

Preguntando a las bodegas por las actividades de fidelización que realizan con sus clientes (gráfico 4), el 50% de las bodegas no realiza actividades de fidelización. En el resto, destacan como acciones realizadas; los cursos de cata en 10 bodegas que representa el 29,41%, en segundo lugar se encuentran las tertulias en 6 bodegas (17,65%) y en tercer lugar los clubs de socios, actividad que solamente realizan 2 bodegas (5,88%). No realizando ninguna bodega cursos de formación relacionados con la viticultura o la enología.

[10] Tiendas especializadas en venta de vino, donde se guardan, exponen, y catan vinos de distintas bodegas.

Gráfico 3: Actividades ofertadas por las bodegas

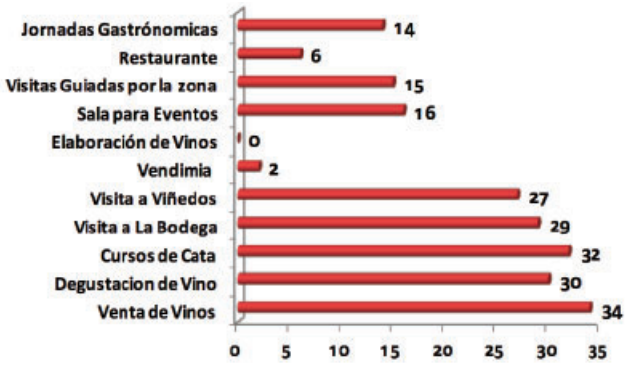
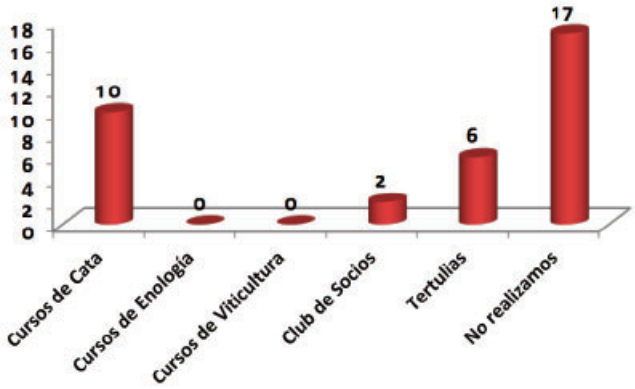


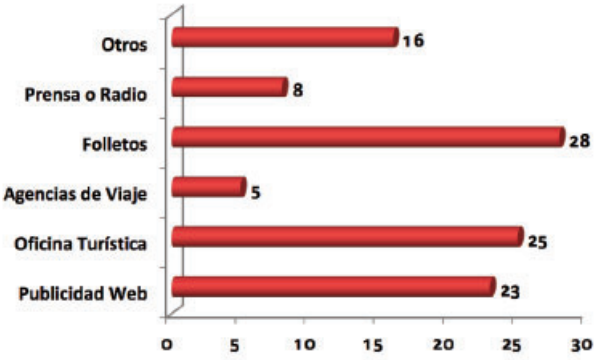
Gráfico 4: Actividades de fidelización



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto los medios que utilizan las bodegas para captar a nuevos clientes o para darse a conocer en distintos territorios (gráfico 5), el más empleado son los folletos, seguido de la promoción a través de las Oficinas de turismo, y en tercer lugar las páginas web.

Gráfico 5: Medios de captación de nuevos clientes.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.- Perfil del enoturísta desde el punto de vista de las bodegas

En primer lugar se abordó la identificación de la procedencia de los enoturistas que visitan las bodegas de la Ruta Rías Baixas – nacional o internacional – profundizando posteriormente en el análisis por CCAA a nivel nacional y por países a nivel internacional. 33 bodegas manifiestan que la mayoría de sus visitantes son nacionales con un 97,06% y tan solo una bodega indica que la mayor parte de sus visitantes son de procedencia internacional (2,94%).

Abordando el análisis de los destinos de procedencia de los enoturistas nacionales (gráfico 6), 16 bodegas indican que mayoritariamente sus visitantes son de Galicia (47,06%), y en 7 bodegas su mayoría de visitantes provienen de Madrid (20,59%). Cinco y cuatro bodegas apuntan a Cataluña y Asturias como principales destinos que representan el 14,71% y 11,76% respectivamente. Así como, solo dos bodegas indican a Cantabria representando el 5,88% del total. Manifestándose claramente Galicia como principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Gráfico 6: Procedencia mayoritaria de enoturistasnacionales en las bodegas

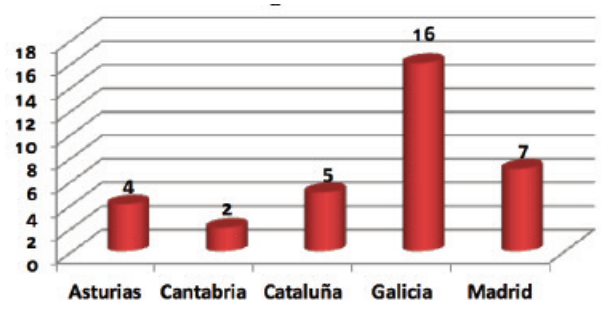
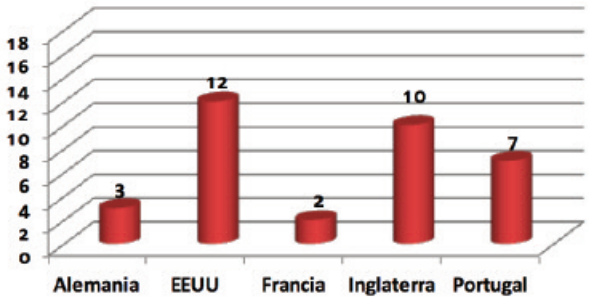


Gráfico 7: Procedencia enoturistas internacionales



Fuente: Elaboración Propia

En relación a la procedencia de los enoturistas a nivel internacional (gráfico 7), los principales orígenes son EEUU (12 bodegas) seguido muy de cerca por Inglaterra (10 bodegas) y Portugal (7 bodegas) que representan el 35,29%, 29,41% y 20,59% respectivamente. Seguidas de Alemania y Francia (3 y 2 bodegas) que representan 8,82% y 5,88%.

También se pidió a las bodegas que valorasen el nivel de aceptación por parte de los enoturistas que les visitan de las diferentes actividades propuestas por ellas en base a una escala likert de cinco puntos (1.- muy baja, 2.- baja, 3.- Neutra, 4.- buena y 5.- Muy buena). A partir de las puntuaciones medias obtenidas (tabla 7) las actividades más valoradas son, la degustación de vinos en la bodega (4,85), la visita a los viñedos (4,58), los cursos de cata (4,53) y la visita a la bodega (4,47), mientras que por el lado contrario, las actividades menos valoradas por los turistas del vino según las bodegas son, las actividades relacionadas con la elaboración de vinos (3,13) y las actividades en los viñedos (3,20).

Si bien es de destacar que todas las actividades propuestas presentan una valoración media de percepción de aceptación por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert de 5 puntos empleada.

Tabla 7: Estadísticos descriptivos. Actividades Preferidas por los Enoturistas.

Actividades	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
A1.- Degustación de vinos en la bodega.	4	5	4,85	0,3595
A4.- Visita a los viñedos.	3	5	4,58	0,9906
A2.- Cursos de cata.	4	5	4,53	2,3265
A3.- Visita a la bodega.	4	5	4,47	1,5363
A10.- Organización de visitas guiadas por la zona.	1	5	4,44	2,3788
A8.- Menú degustación en las bodegas.	1	5	4,25	2,2697
A6.- Vendimia.	2	5	4,00	1,9929
A11.- Organización de Eventos.	2	5	3,89	2,1320
A9.- Colaboraciones con otros establecimientos (Hoteles, Restaurantes, Museos…).	1	5	3,53	1,9237
A5.- Actividades en los viñedos.	2	5	3,20	1,5363
A7.- Actividades de elaboración de vinos.	2	5	3,13	1,3993

Fuente: Elaboración Propia

5.4.- Nivel de satisfacción tras su adhesión

En una primera aproximación se pregunto a las bodegas si se encontraban satisfechas y en qué grado con las actividades enoturísticas que hay disponibles a lo largo de la ruta. Obteniendo que 6 bodegas manifiestan una valoración muy buena (17,65%), 16 bodegas buena, que representan un 47,16% y 8 bodegas neutra (23,53%). Destacar que ninguna bodega manifiesta una valoración muy baja, pero sí en 4 bodegas otorgan una valoración baja, que representan el 11,76% de la muestra analizada.

En relación al nivel de satisfacción de las bodegas con su adhesión a la ruta, esta se midió en base a la escala; muy poco satisfecho, poco satisfecho, ni satisfecho/ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho. Respondiendo 15 bodegas que se encuentran satisfechas y 8 muy satisfechas, que representan en 44,12% y 23,53% respectivamente. Obteniendo con ello un porcentaje del 67,65% de las bodegas se encuentran satisfechas con su adhesión a la ruta. Por otro lado, 11 bodegas que representan el 32,35% manifiestan una postura neutra (ni satisfecho/ni insatisfecho) con su adhesión a la ruta. No manifestando ninguna bodega estar poco o muy poco satisfecha con su adhesión.

5.5.- Imagen percibida del destino

Finalizando el análisis se pregunto a las bodegas por la imagen del destino percibida por las mismas, como parte integrante, medida a través de una escala likert de 5 puntos (muy baja, baja, neutra, alta y muy alta), siendo lo más valorado la oferta enoturística con una valoración global media de 4,26, seguida de la oferta de alojamiento (4,18) y en tercer lugar la oferta gastronómica (4,12). Por el lado contrario, lo menos valorado ha sido la oferta cultural (3,44), de ocio nocturno (3,47) y la oferta de naturaleza con 3,53 (tabla 8).

Tabla 8: Imagen del destino desde el punto de vista de las bodegas

Imagen	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
I10.- Oferta Enoturística	3	5	4,26	0,7904
I6.- Oferta de Alojamiento	3	5	4,18	0,8338
I5.- Oferta Gastronómica	1	5	4,12	1,2311
I2.- Reducida contaminación	1	5	4,03	1,1411
I1.- Zona tranquila	1	5	3,79	1,2255
I7.- Oferta de infraestructuras	2	5	3,76	0,9553
I8.- Oferta de Ocio y Recreo	2	5	3,68	0,9917
I3.- Oferta de Naturaleza	2	5	3,53	1,1345
I9.- Oferta Ocio Nocturno	1	5	3,47	1,2848
I4.- Oferta Cultural	2	5	3,44	1,1062

Fuente: Elaboración Propia

Destacando una vez más al igual que en otros apartados que las propuestas planteadas presentan una valoración media de percepción por parte de las bodegas superior al punto central de la escala likert empleada. Manifestando claramente la satisfacción con su adhesión y buena imagen que perciben del destino.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación empírica realizada podemos extraer el perfil de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas; empresas de tamaño medio, sociedades limitadas, con un nivel de antigüedad de pertenencia a la ruta menor a 5 años. El nivel de formación de los empleados es de formación profesional y las bodegas tienen en su plantilla un enólogo propio. Los canales de distribución que utilizan las bodegas para acercar el vino a los clientes es mayoritariamente mediante distribuidores y tiendas en bodega, además el encargado de controlar todas las actividades enoturísticas que lleva a cabo la bodega será realizada mayoritariamente por el gerente.

En relación al segundo objetivo propuesto en esta investigación, conocer la oferta de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de las Rías Baixas, las actividades que más destacan, son la venta de vinos, así como, cursos de cata para que los visitantes puedan ampliar sus conocimientos sobre el vino.

El perfil del enoturista según las bodegas de nuestra muestra, se corresponde mayoritariamente con un turista nacional, siendo claramente Galicia el principal origen de los Enoturistas de la Ruta del Vino Rías Baixas a nivel nacional seguido de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Mientras que si nos referimos a la procedencia internacional los enoturistas vienen atraídos desde países lejanos como los EEUU y más próximos como Inglaterra y Portugal como principales orígenes.

El período que las bodegas reciben un mayor número de visitas es durante los fines de semana, la actividad preferida por los turistas del vino es la degustación de vinos en la bodega y lo que más les atrae es la gran oferta enoturista que hay a lo largo de la ruta unido a la gran variedad de hospedaje que pueden disfrutar.

Por último es necesario decir que las bodegas que pertenecen a la ruta se encuentran satisfechas con su adhesión, ya que han aumentado el número de visitantes y el gasto en segundo lugar. Calificando la imagen de su oferta enoturística como alta.

Finalmente, en cuanto a las propuestas de investigación futuras van encaminadas a ampliar la dimensión del estudio, ampliándolo a toda la oferta de la ruta no solo a bodegas, esto nos proporcionaría información de una gran importancia y utilidad para tratar de incorporar nuevos miembros a la ruta y así poder ampliar la oferta para atraer un mayor número de enoturistas. Realizar un estudio similar, pero centrándonos en el punto de vista de la demanda, de esta manera las bodegas podrían conocer lo que de verdad atrae a los amantes del vino o enoturistas para poder ofertarlo, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y deseos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Acevin (Asociación Española de Ciudades del Vino). Página web: http://www.acevin.es [Último acceso: 15/09/2012].

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011.* Disponible en: http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/An%C3%A1lisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202011.pdf [Último acceso:01/09/2012].

Brunori, G. y Rossi, A. (2000). "Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.409-423.

Bruwer, J. (2003). "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, 24, pp.423-435.

Camisón, C. y Yepes, V. (1994). "Normas ISO-9000 y la gestión de calidad total en la empresa turística", *I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana*. Libro de ponencias, mayo, pp. 583-620.

Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson – Prentice Hall. Madrid.

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.

Denominación de Origen Rías Baixas. Página web: http://doriasbaixas.com [Último acceso: 15/09/2012].

López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2008). "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp. 159-171.

Martínez-Carrasco Martínez, L.; Brugarolas Mollá-Bauzá, M. y del Campo Gomis F. J. (2005). "Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), pp. 139-156.

Mateo Box, J.M.(2005). *Prontuario de Agricultura. Cultivos Agrícolas*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - Mundi Prensa.

Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011): "Vino, turismo e innovación: Las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural", *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29, pp. 129-164.

Observatorio Español del Mercado del Vino (2012). "El vino en cifras", *informe elaborado para Wines From Spain – ICEX*, pp.1-10. Puede consultarse en: http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4576771

OIV (2012): Statistical Report on 2 World Vitiviniculture 2012. Balance sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2011, pp. 1-32 Puede consultarse en: http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#bilan

Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). "Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note", *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp.149-162.

Ruta do Viño Rías Baixas. Página web: http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es/zonas. Último acceso: 15/09/2012].

Vinos de Albariño. Página web: http://www.vinosalbarino.com/riasbaixas.html. Último acceso: 12/09/2012].

La formación de los profesionales para el turismo experencial en Brasil.

The training of professionals for the experiential tourism in Brazil.

María Cecilia Damas Gaeta.
Centro Universitario SENAC. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, é inegável que a partir de 1995 houve um aumento de cursos de turismo[1]: de graduação (tecnológicos e bacharéis), técnicos, habilitação profissional de curta duração, livres e outros relacionados com a área. O cenário econômico que se apresentava era de grande expansão do turismo, o que provocou o aumento da oferta de empregos e a conseqüente necessidade de mão de obra competente em diversos níveis.

Atualmente, a disparidade da realidade nacional aponta cursos com variadas propostas educacionais e diferentes níveis de qualidade espalhados pelo país. Os cursos superiores, nos quais focaremos esse artigo, são regidos pelas diretrizes curriculares e, portanto, têm certa padronização referente às competências a serem desenvolvidas.

No entanto, o turismo, atualmente apresenta características mais complexas e abrangentes do que o simples planejamento de viagens e de destinos turísticos A atuação profissional no setor de turismo ganha complexidade num mundo que se modifica constantemente e tende a transformar os tradicionais serviços turísticos em um arranjo de experiências culturais. Os viajantes são mais exigentes e dão um novo sentido às viagens. O questionamento sobre a eficácia dos currículos dos cursos superiores oferecidos no Brasil era inevitável: que características apresentam? Que paradigmas os regem? Os conhecimentos e as competências desenvolvidos são adequados ao constante movimento de atualização em relação às demandas socioculturais, tão características da atividade turística?

Nesse contexto estabelecemos como objetivo desse trabalho, analisar os currículos dos cursos superiores de turismo oferecidos em São Paulo, Brasil e verificar sua adequação às peculiaridades do turismo de experiência.

2. QUE TURISMO É ESSE?

Nossos estudos e reflexões apontavam que os padrões do turismo continuam se alterando em uma dinâmica constante, visto que a sobrevivência da atividade turística, enquanto prestadora de serviços depende do atendimento das expectativas do cliente e, portanto, da adaptação às mudanças sociais, econômicas, políticas, educacionais e tecnológicas. É compreensível portanto, que diante da realidade da sociedade atual os representantes do mercado turístico nas áreas de viagens, entretenimento, hospedagem, transporte e gastronomia sejam unânimes ao procurar adequar seus equipamentos, atividades correlatas e serviços agregados, de modo a proporcionar a experiência que os turistas desejam.

Com base nesses estudos fomos conhecer o Projeto São Paulo das Sensações, lançado pela Prefeitura em novembro de 2009. Pioneiro no Brasil desenvolveu-se um mapa da cidade com seus pontos de referência e solicitou-se que 2,5 mil pessoas apontassem que sensações relacionadas a um dos cinco sentidos esses pontos lhes remetia. Na seqüência, foram selecionados 100 pontos e realizada uma votação popular para determinar 20 atrativos, os quais foram testados por 40 turistas brasileiros e estrangeiros. Ao prestar depoimentos sobre suas sensações, esses turistas foram monitorados por um aparelho que gerava uma representação gráfica da oscilação de emoções (verdade, mentira, muita emoção ou emoção normal). O resultado foi a elaboração de um mapa, impresso ou interativo na internet.[2]

A partir desse estudo nos propusemos então a analisar que turismo é esse que desponta em nossa cidade.

3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Não há como se esquivar de compreender e refletir sobre a evolução do turismo.

A partir de 1950, mudanças socioculturais, técnicas, econômicas e educacionais provocaram uma alteração nos hábitos nas pessoas. Abriu-se espaço para a atividade de turismo e a necessidade de serviços e infra-estrutura para atendê-lo.

A evolução se acentuou na década de 1960, com o aumento de rendimento da classe média dos países industrializados, somado ao advento dos vôos fretados dos aviões de grande porte, que reduziram o custo e aceleraram o tempo gasto com a viagem. O turismo perdeu seu caráter elitizado e de minorias, passando à categoria de bem de consumo e aumentando o interesse por viagens. A demanda se tornou numerosa, mas pouco experimentada, e não exigiu muito da oferta turística.

A partir da década de 1990, o turismo se consolidou com um setor dinâmico e significativo na economia mundial. Hoje apresenta como principal atividade o turismo tradicional, com roteiros clássicos, "pacotes" com itinerários rápidos ou excursões superficiais, organizados para grupos de turistas ávidos por visitarem *tudo*, comprarem o *possível* e aproveitarem o *máximo* em uma única viagem. Assim lotam-se hotéis, restaurantes, museus e lojas, criam-se filas: "explora-se o local". Esse tipo de atividade, ao mesmo tempo em que desgasta os lugares mais frágeis, impulsiona consideravelmente os negócios locais, pois cria uma gama de serviços paralelos e a conseqüente geração de empregos.

---

[1] Marília G. R. Ansarah, *Formação e capacitação do profissional em turismo*. Reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil (São Paulo: Aleph, 2002).

[2] Disponível em www.mapadassensações.com.br e em www.cidadedesaopaulo.com.

A demanda se diversifica e o turismo se subdivide em vários segmentos, dependendo das motivações que levam as pessoas a viajar: turismo recreativo ou de lazer, turismo cultural, de saúde, religioso, esportivo, de eventos, turismo nacional, internacional, ecoturismo, aventura, rural, gastronômico, de compras, para terceira idade, GLS (*gays*, lésbicas e simpatizantes), etc. Paralelamente, desponta a tendência do turismo a desenvolver-se como uma atividade socialmente responsável, que propõe a comercialização do lazer com forte compromisso de respeito às culturas e o envolvimento da comunidade nos projetos. O ambiente físico também passa a ocupar lugar de destaque, e há maior preocupação com a conservação das áreas naturais.

É interessante notar que esses estilos de turismo não são obrigatoriamente excludentes, dependendo das circunstâncias, do contexto e da demanda: convivem placidamente o turismo de consumo, que envolve grandes grupos e viagens a lugares tradicionais; o turismo do tipo Sol & Praia; o turismo ecológico e outros com características intimistas de integração com a natureza; o turismo cultural e outros. As condições políticas, sociais e tecnológicas atuais permitem uma enorme diversidade de atrativos turísticos, ao gosto de cada cliente. Os serviços, conforme explicita Rifkin,

Não se qualificam como propriedades, são imateriais e intangíveis. São executados, e não produzidos. Não podem ser guardados, acumulados ou herdados. Enquanto produtos são comprados, os serviços são disponibilizados. Em uma economia de serviços é o tempo humano o que está transformado em *commodity*. [3]

A sobrevivência da atividade turística enquanto prestadora de serviços depende, então, de sua adaptação às mudanças da sociedade nos aspectos social, político e econômico, além do atendimento das expectativas do cliente. Como é o turista/viajante atual? Que características e atitudes apresenta em relação ao lazer, ao tempo livre e ao turismo? Em que contexto está inserido?

- **Indivíduo.** Há uma forte tendência à personalização do turista, atenção às suas necessidades, expectativas, participação e integração com seus pares e com a sociedade em que está inserido.

- **Sociedade.** Pertence a um novo contexto social: sociedade da informação, do consumo, da tecnologia, do instantâneo, do conhecimento e muitos outros atributos que contextualizam e tornam peculiar o complexo mundo em que vivemos neste início de milênio.

- **Demograficamente.** Há evidente tendência de envelhecimento dos turistas, porém, com características de independência, condições financeiras e de saúde favoráveis, que permitem o turismo. As famílias são menores e de diferentes estilos, e dificilmente as viagens envolvem todos os membros (em geral são individuais ou feitas em duplas.

- **Estilo de vida.** Mais pessoas são economicamente ativas, têm horário de trabalho flexível e mais tempo livre. O requisito *disponibilidade para viagens* é freqüente em anúncios de vagas de emprego. Tornaram-se comuns as viagens curtas, tanto a negócios como em férias.

- **Experiências.** Os novos turistas são oriundos de um processo de educação mais elaborado e têm mais escolaridade. Isso lhes permite aprender mais rápido, aguça sua curiosidade, sua capacidade de seleção e análise e seu senso crítico. Esses turistas têm interesses especiais e consciência de qualidade advindos da experiência turística acumulada.

- **Valores.** O valor puramente econômico das coisas diminuiu e começaram a ser valorizadas as atividades ligadas ao lazer, às artes, às culturas, ao ambiente, à saúde e aos contatos internacionais. Superou-se o conceito anterior de *lazer* com o sentido restrito de repouso, reposição de energia, contraponto à rotina diária, e passou-se a buscar mais diversão e aventura: os balneários deram lugar aos *resorts*. Há mais sensibilidade em relação às questões de preservação do meio ambiente, criando demanda para as viagens à natureza. Há necessidade de informação e integração com as culturas local, regional, nacional e a internacional em aspectos que vão além do conhecimento da arte guardada em museus ou exposta em *shows* folclóricos, ou da degustação gastronômica.

- **Consumo.** Os turistas, assim como os clientes em geral, mudaram seu conceito de consumo. "Os consumidores não são meramente racionais; eles querem entretenimento estímulo emoções e desafios criativos acrescentando valores emocionais às compras racionais".[4]

- **Acesso.** Também os turistas anseiam por acesso a informações, bens, serviços, experiências culturais, entre outros acessos imprescindíveis ao mundo moderno. Jeremy Rifkin afirma "que um quinto da população atual gasta quase tanto de sua renda acessando experiências culturais quanto adquirindo bens e serviços". Nesse sentido, continua o autor,

A viagem e o turismo global, parque e cidade temáticos, centros de entretenimento bem-estar, moda e culinária, esportes e jogos profissionais música, filme televisão espaços virtuais cibernéticos e o entretenimento mediado eletronicamente de todo tipo estão se tornando rapidamente o centro de um novo hipercapitalismo, que comercializa o acesso às experiências culturais.[5]

Em amparo a esse novo turista, as facilidades do mundo globalizado e um aparato de tecnologia da comunicação e de marketing criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las. São inúmeras revistas, cadernos e suplementos especializados na imprensa em geral; documentários e filmes sobre povos e costumes e relatos de experiências são programas corriqueiros na TV; informações sobre logística de hospedagem e transporte do mundo todo são facilmente acessíveis na internet. É um convite contínuo ao turismo. No entanto cada convidado adequará essa possibilidade a experiências anteriores aporte financeiro estilo de vida significado que atribui ao ato de viajar representação que criou sobre o lugar a ser visitado.

Começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem em perspectiva individual e personalizada. O turista não quer mais ser um expectador passivo em sua viagem; ele quer vivenciar sensações. Basta de fotos ou filmes de recordações de paisagens, monumentos ou pontos turísticos apenas com registro de presença. O turista de hoje quer ter a sensação de que viveu um momento único marcante, inesquecível! Provavelmente não captado pela câmera digital mas sem dúvida gravado em sua alma. É o fenômeno que os especialistas chamam de *turismo de experiência*.

---

[3] Jeremy Rifkin, *A era do acesso* (São Paulo: Person Education do Brasil/ Summus, 2003), p. 27.

[4] Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, Trad. Sara Gedanke (São Paulo: Nobel, 2000), p. 9.

[5] Jeremy Rifkin, *A era do acesso*, cit., p. 6.

Schmitt teoriza que atualmente a experiência tem sido muito valorizada no consumo em geral, porque os clientes superaram a característica de racionalidade (que processa toda a informação que recebe, como, por exemplo as peculiaridades e os benefícios) para estabelecer o valor de compra do produto.[6] Hoje eles necessitam de "algo a mais", que agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros, permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. Incorporaram a característica da emoção em suas demandas. O autor explica as estratégias *experienciais* em cinco módulos – *perceber*, *sentir*, *pensar*, *agir* e *relacionar* – que são perfeitamente aplicáveis à prática do turismo.

4. A EXPERIÊNCIA DA PERCEPÇÃO

Confia ao produto certa atratividade peculiar e única, que mexe com os sentidos do indivíduo com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, audição, tato, paladar e olfato. Os turistas passam a ser considerados colecionadores de experiências, e não compradores de serviços; *destinos são experiências, mais que características ou atributos.* Para isso, os hotéis e equipamentos devem mudar seu conceito de hospedagem e, apropriando-se da tecnologia, procurar atender as expectativas do imaginário de cada um através de suas sensações. É a mudança de conceito de serviço de *high-service* para *self-service*. Um mesmo quarto de hotel, ao alterar sua temperatura interna, iluminação, decoração música ambiente e serviço de alimentação, pode favorecer a sensação de ambientes diferentes e destinos específicos, como campo, sol e praia e urbano.

Gastronomia é outra área especializada em atrair turistas para experiências sensoriais. Os restaurantes de comidas regionais, as festas do Havaí, as noites italianas, os cafés parisienses, o churrasco dos pampas, a cozinha mediterrânea, etc. são exemplos típicos. A música e a decoração ambiente e, eventualmente, a indumentária dos funcionários são escolhidas com a evidente intenção de criar uma atmosfera que intensifique as experiências gustativas. Na Amazônia e no rio Araguaia, existem variados roteiros que incluem cardápios regionais e a presença de *chefs de cousine* renomados, que transportam vinhos da melhor qualidade para acompanhar refeições que preparam à beira dos rios, sob um maravilhoso céu de estrelas, em mesas decoradas com toalhas de linho e folhas de bananeira, iluminadas com velas de citronela que espanta mosquitos.

5. A EXPERIÊNCIA DA SENSAÇÃO

Envolve estados de espírito, a emoção e outros sentimentos pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo até emoções fortes de alegria e orgulho. Note que a impressão mais forte ocorre durante o consumo. Surge a necessidade, por exemplo, de os empreendimentos hoteleiros se adequarem sob medida às necessidades humanas, aliando experiências, projeto arquitetônico e tecnologia. A proposta é vender hospedagem com um novo enfoque, utilizando-se de conceitos de serviço revolucionários. A equipe não é composta por recepcionistas, governantas, camareiras, mensageiros, etc., mas por gerentes de experiência cujo objetivo é "potencializar paixões", ou seja, provocar novas experiências e, ao mesmo tempo a sensação de sentir-se em casa.

Despertar emoções é a característica principal dos parques, equipamentos temáticos e *resorts.* São locais construídos com o objetivo de retirar o turista de ambientais cotidianos, afastá-lo da realidade e do contato com os habitantes locais e levá-lo para paraísos artificiais, onde todas as questões negativas (segurança, deslocamentos, trânsito, escolha do cardápio, preocupações com remuneração, etc.) são eliminadas e expectativas de *realização de sonhos* são ofertadas. O complexo turístico da Disney é um exemplo clássico de destino turístico que provoca no turista sentimentos da infância: ludicidade, fantasia, descompromisso, diversão. Evocar os sentimentos provocados pelos contos de fadas e histórias infantis. Ouvir as músicas, penetrar nos ambientes, encontrar com personagens, travestir-se de herói. Toda uma complexa infra-estrutura está disponível para suportar as atrações. No Brasil existem vários empreendimentos desse tipo, voltados a experiências que remetem às lendas e costumes, assim como personagens de histórias muito populares.

6. A EXPERIÊNCIA DO PENSAMENTO

Conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, com objetivo de criar experiências cognitivas e de resolver problemas que envolvam o consumidor de forma criativa. Apela ao raciocínio pela surpresa e pela provocação. O turismo em favelas, em aldeias indígenas, em comunidades ribeirinhas, a participação e a execução de trabalhos comunitários são exemplos em que se busca inserir o cliente em realidades específicas para, no mínimo, conscientizá-lo das diferenças e de modo ideal, engajá-los em projetos voluntários que proponham soluções para problemas sociais.

Outro exemplo de desafio intelectual é a crescente publicação de livros sobre gastronomia com uma perspectiva que vai além da publicação de receitas. Eles vêm suprir nossa enorme carência de publicações nessa área, mas surgem com a característica de edições luxuosas, fartamente ilustradas, com apelo visual à degustação. A maioria procura associar a gastronomia aos contextos culturais onde os pratos são elaborados e consumidos, apresentando os ritos, as personagens e os ingredientes associados a cada receita. Há nisso uma evidente preocupação em ampliar a experiência cultural do leitor com abordagens antropológicas, sociológicas, históricas, entre outras. Os livros mudam de *status*, passando das prateleiras da cozinha para as das bibliotecas.

7. A EXPERIÊNCIA DA AÇÃO

Está ligada a comportamentos e estilos de vida. Enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas e seus inter-relacionamentos, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas. Nessa categoria incluímos o turismo de aventura, a diversão agregada à superação dos limites físicos, a emoção de tentar o inatingível pela maioria dos mortais, a adrenalina. São atividades que variam de ambientes rústicos e naturais

---

[6] Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit..

por terra, mar e ar. Escalar montanhas, mergulhar em paraísos tropicais ou com tubarões, pular de *bungee jump* (pular de uma ponte amarrado pelos tornozelos), experimentar a gravidade zero, explorar cavernas e mergulhar em minas desativadas são alguns dos pacotes oferecidos pelas agências especializadas.

8. A EXPERIÊNCIA DO RELACIONAMENTO

Procura a identificação do produto com o cliente a partir de sentimentos individuais, pessoais e privativos, aumentando as experiências pessoais, relacionando o indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas. Trata-se aqui do planejamento de roteiros individuais, elaborados a partir das experiências anteriores, necessidades e expectativas dos clientes de maneira que privilegiem as ações de interação com pessoas e culturas. Podem ser roteiros clássicos, ambientalistas, exóticos, culturais, ecoturistas e até de aventura. Mas todos eles, sob o viés de expectativas, necessidades, ritmo, disponibilidade financeira e temporal próprias de cada cliente. O turismo, nesse caso, significa a possibilidade de agregar informações e vivências que mudem o *status* de cultura original de modo personalizado. A viagem possibilita, nesse caso, conhecer com detalhes as nuances do destino escolhido, adentrar em suas particularidades, vivenciar suas características. Eu mesma tive a experiência de um roteiro personalizado com destino Rússia, onde pude experimentar ser parte, mesmo que momentaneamente, dessa cultura: comer suas comidas, visitar suas igrejas e atrativos, ouvir seus sons, ver suas imagens, observar suas vidas, entender sua história recente nas entrelinhas do comportamento e reler a história na versão oficial nos catálogos dos museus. Conversar com as pessoas e interagir com sua cultura. Uma experiência significativa, única e inolvidável.

Esse estudo deixou muito claro que frente a esse novo turismo as atenções se voltariam à qualificação dos recursos humanos. Está claro que novas concepções de serviços turísticos exigem atuação profissional competente e responsável e, conseqüentemente, o efetivo preparo para responder aos novos desafios de forma criativa e empreendedora. Ao profissional caberá a difícil tarefa de assegurar equilíbrio entre a eficiência no processo e a eficácia nos resultados, o comercial, técnico/ financeiro e a necessidade de ter os sentimentos de experiência pessoal de seus clientes atendidos. Os conhecimentos e as competências a serem desenvolvidos dizem respeito às capacidades pessoais, que transcendem as técnicas e sobrevivem às transformações nos cenários do turismo, acrescentando complexidade às tarefas de formação e qualificação.

Estariam nossos profissionais de turismo sendo adequadamente preparados para atuar nessa nova perspectiva do turismo? Que currículos regem sua formação? Que paradigmas utilizam? Estão sendo eficazes?

9. A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO NO BRASIL

Para responder essas questões, começamos analisando as atuais Diretrizes Curriculares para o ensino de Turismo no Brasil.[7] Esses documentos sugerem uma estrutura definida por módulos (pacotes fechados), nas formas *seriada anual, seriada semestral* e *modular*. As Diretrizes determinam que o estágio supervisionado seja um componente curricular indispensável; propõem atividades complementares em ambientes profissionais que integrem os segmentos do mercado do turismo, assim como ações culturais de extensão junto à comunidade.

Quanto ao perfil desejado, o curso de graduação em Turismo deverá oportunizar a formação de um profissional apto a atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação, cujas opções possuem um impacto profundo na vida social, econômica e no meio ambiente, exigindo uma formação ao mesmo tempo generalista – no sentido tanto do conhecimento geral, das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas –, como também de uma formação especializada – constituída de conhecimentos específicos, sobretudo nas áreas culturais, históricas, ambientais, antropológicas, de Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural, bem como o agenciamento, organização e gerenciamento de eventos e a administração do fluxo turístico

Baseados nessa diretriz passamos nossa análise para a realidade e buscamos dois modelos de curso de turismo ofertados em 2011 em São Paulo, que, ao nosso ver, tinham currículos que representavam a maioria das ofertas da cidade. Analisamos seus projetos pedagógicos e entrevistamos as coordenações acadêmicas.

Verificamos, entre os dois bacharelados, coincidências de proposições, principalmente em relação aos objetivos, conhecimentos, competências e perfil do egresso, em um evidente respeito às orientações das Diretrizes Curriculares para Turismo vigentes. O conteúdo é o foco principal da aprendizagem, a partir do qual pretendem desenvolver competências de planejamento e gestão de atividades turísticas. Os textos ressaltam a preocupação com a interdisciplinaridade e propõem ações e atividades que propiciem a integração de temas, ofereçam oportunidades de vivências em ambientes profissionais do turismo e incentivem nos alunos o gosto pela pesquisa. Uma das instituições incorpora, em seu curso de bacharelado, a formação opcional como guia de turismo. A justificativa apresentada para isso é a de que o campo de atuação profissional do bacharel em Turismo é amplo e diversificado, o que exige dele outras competências, além do planejamento e gestão.

Analisando as propostas curriculares das duas instituições e considerando suas representatividades, percebemos que é inegável que se efetuaram progressos consideráveis nos cursos de turismo: as referências dos projetos pedagógicos confirmam essa evolução. Há maior preocupação de integração entre teoria e prática, entre sala de aula e realidade local, bem como uma evidente tentativa de superação do conceito de *multidisciplinaridade* para o de *interdisciplinaridade*, que está entranhado como essência do saber turístico. Os alunos e professores estão mais ativos e participativos, as tecnologias e as atividades em ambientes profissionais foram incorporadas na facilitação do processo de aprendizagem. Há mais interação com as comunidades, mais pesquisas, mais infraestrutura e mais comprometimento das instituições com as diretrizes e políticas educacionais nacionais.

---

[7] Ministério da Educação e Cultura, *Diretrizes curriculares para turismo* (Brasília: MEC, 2006),

As diretrizes curriculares são documentos elaborados como parâmetros para as instituições de ensino organizarem seus currículos. Estão descritas sugestões de competências a serem desenvolvidas e as condições mínimas para desenvolvê-las.

Os cursos analisados, que constituem exemplos da realidade encontrada no país, têm foco da formação do profissional de turismo, voltados para o serviço turístico com abordagens redutíveis a determinantes econômicos. Neles, faz-se uma clara dissociação entre as atividades de planejamento/gestão e a "linha de frente", o operacional do turismo. As proposições curriculares dos cursos orientadas pelas Diretrizes confirmam uma educação voltada a objetivos profissionalizantes. Na verdade, há sólidos argumentos a favor da educação em turismo voltada para a inserção profissional e, portanto, com ênfase nas técnicas de operação e gestão. Conforme indica o pesquisador Stergiou, essa tipologia.

Atende a demanda por mão de obra especializada nos empreendimentos, forma estudantes com boas perspectivas de primeiro emprego e assegura o preenchimento de boa parte das vagas nas instituições de ensino.[8]

Há, portanto, coerência entre os objetivos gerais da educação em turismo e as estruturas curriculares apresentadas, pois o que se busca ao formar profissionais com essas características é qualificar as organizações empresariais para o atendimento ao turista.

No entanto, atualmente a atividade turística apresenta características que vão além do aspecto econômico, avança no plano social, psicológico, afetivo. Envolve relações anticonvencionais, de parcerias, de interações simbólicas, de confiança, de hospitalidade e de cumplicidade em seus propósitos. Uma atuação qualificada exige do profissional conhecimento do contexto em que ele atua, seja na interpretação das diferentes abordagens em que se apresenta, seja na compreensão de suas especificidades e, principalmente, na interface de seus componentes. Ao dominar os meandros e as particularidades da profissão, ele terá condições de analisar e compreender o contexto em que a atividade se desenvolve, o que lhe permitirá fazer uma intervenção criteriosa e eficaz nessa realidade. Esse, em última instância, é o objetivo da formação superior.

Detectar necessidades do mundo turístico e ajustar-se a elas torna-se condição imprescindível para a formação profissional. A investigação constante e rotineira sobre as questões *Que turismo é esse? Há um novo sentido na viagem?* deveria ser a premissa básica de qualquer intenção de "ser profissional de turismo".

10. REPENSANDO A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO

No caso do ensino superior, a formação de bacharel exige estudo mais aprofundado do tema, pois expõe novas maneiras de levar em consideração o turismo, de entender novos conceitos e teorias, de fundamentar e construir um corpo de conhecimento. Nesse contexto, a expectativa é que compreendam o fenômeno turístico e suas variações; que ajudem a ampliar seu espectro e a superar a técnica; que ultrapassem os limites da prática profissionalizante rumo a uma educação que estimule uma competência mais ampla, que compreenda, valorize e ao mesmo tempo permita a atuação eficaz no contexto atual do turismo, que se prepare para detectar e se adequar às mudanças futuras. Conforme Airey

em outras palavras, há cada vez mais necessidade de indivíduos e gerentes capazes de assumir uma visão mais ampla e duradoura do turismo, tanto para satisfazer aos objetivos sociais como para permitir que as empresas mantenham seus recursos e obtenham vantagem competitiva.[9]

Hoje o profissional de turismo deve extrapolar a característica de prestador de serviços e se constituir em um *consultor de experiência*, tanto no receptivo como no emissivo, em suas dimensões mais amplas. O limite da qualidade desse serviço está em sua competência e na eficácia de sua atuação. É preciso apontar o ambiente e o cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer. Geralmente, as experiências não são espontâneas, mas induzidas, com referencial e intencionalidade.

Deve compreender que o foco de sua ação é o viajante, sua necessidade e expectativa. Ao conhecê-lo, deve tornar-se capaz de informá-lo sobre as possibilidades de roteiros, individuais ou em grupos, tradicionais ou personalizados, de ponderar sobre as vantagens, as ocorrências imprevistas e oferecer-lhe, enfim, opções de escolha, estabelecendo parceria em busca do prazer da viagem. Desse modo, criará uma relação de confiança que, com certeza, facilitará a venda do serviço. Se, depois da venda, ainda mantiver um acompanhamento gentil e cuidadoso até o embarque, durante a viagem e após a volta, com base nos mesmos critérios de competência, iniciará uma ação de fidelização do cliente, que passará a enxergá-lo como um parceiro de viagens e a quem voltará a recorrer em outras oportunidades. Rifkin aponta que "com o advento do comércio eletrônico e de sofisticados mecanismos de *feedback* de dados, os serviços estão sendo reinventados como relações multifacetadas de longo prazo entre servidores e clientes".[10]

Mas, afinal, o que falta na formação profissional? Trata-se de rever a matriz curricular ou incluir uma disciplina chamada *negociação, venda e fidelização do cliente*, ou mesmo *turismo de experiência*, nos cursos de bacharelado em Turismo? Em nossa opinião, a questão é como integrar o produto (entendido como o local onde ocorrem as experiências) com o viajante (entendido como o turista com desejo de experiência). A perspectiva é compreender a dimensão do turismo, que fará diferença tanto na consultoria para viagens como no planejamento de ações turísticas dos municípios, na elaboração de roteiros, na organização de eventos, na gestão de equipamentos e em outras ações do espectro turístico.

Quando fazemos um levantamento de demanda, onde está nosso foco? No fluxo turístico ou na expectativa de cada entrevistado? Perguntamos ao "turista comprador de serviços" ou ao "viajante" quais as suas necessidades? Quando simulamos o frio ou o calor, por exemplo, o que estamos pretendendo é imprimir à gestão de negócio um diferencial de prazer e de satisfação que traga o cliente de volta não apenas ao hotel, mas àquele destino turístico com todos os seus componentes. A questão não é rever conteúdos, *é imprimir sensibilidade aos atos e atores do complexo turístico*.

Ser profissional de turismo é compreender a complexidade do turismo em todos os seus aspectos e dimensões: econômica, social, cultural e individual. É criar relações de reciprocidade onde o viajante é visto como pessoa que participa, que tem imaginação e expectativas, que deseja uma relação de prazer inteligente com sua experiência de viagem. É claro que, por mais que se procure conhecer as necessidades do viajante,

---

[6] Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit..[8] D. Stergiou, *Educação internacional em turismo* (São Paulo: Senac, 2008), p. 391.

[9] David Airey *apud* Dimitrios Stergiou, "Ensino", em *Educação internacional em turismo* (São Paulo: Senac São Paulo, 2008), p. 392.

[10] Jeremy Rifkin, *A era do acesso* (São Paulo: Person Education do Brasil/Summus, 2003),

nenhuma viagem é possível sem que os aspectos técnicos de planejamento de um roteiro turístico sejam de pleno domínio do atendente. É preciso estabelecer uma relação de confiança, competência e respeitabilidade no serviço prestado. Não há como negar a necessidade de os profissionais de turismo desenvolverem competências técnicas, além de domínio e integração com culturas, situações políticas, procedimentos excepcionais, rotinas que requerem atenção, enfim, particularidades do destino. Sendo o turismo uma atividade que necessita de orientação cuidadosa, requer funcionários que saibam lidar com o imprevisível de forma criativa e sensível em seus aspectos operacionais e no planejamento, gestão e orientação ao viajante.

Evidencia-se, nesta altura de nossa análise, uma questão primordial na formação do profissional de turismo: como os cursos devem tratar seus conteúdos de forma a propiciar uma visão mais abrangente, como a requerida na perspectiva do turismo de experiência? A concepção profissionalizante possui características que dificultam essa tarefa. Tribe, por exemplo, alerta que:

O foco relativo a uma educação em turismo profissionalizante possui um discurso específico e representa uma constelação de crenças, que corresponde à fórmula rotineira de determinar como as coisas devem ser feitas. Isso implica um interesse instrumental e imediatista em relação ao conhecimento: uma busca de meios de eficiência técnica em vez de meios para uma educação estimulante e penetrante.[11]

As estruturas curriculares dos cursos que analisamos, por exemplo, apresentam-se conservadoras, técnicas e disciplinares, a despeito da tentativa de inovação metodológica. A seleção das disciplinas indica o princípio de uma formação generalista e fragmentada do saber e pressupõe que a somatória das visões parciais de cada tema permite o entendimento da complexidade que o fenômeno turístico apresenta nessa sociedade globalizada, possibilitando ainda uma atuação que atenda as atuais necessidades do *trade*. O princípio epistemológico que os norteia, conforme diz Masetto

É da lógica linear, pré-requisitos, teoria precedendo a prática, organização de disciplinas independentes justapostas tanto na linha horizontal (entre disciplinas do mesmo período) quanto em seu aspecto vertical (umas após as outras na sequência das séries). [12]

Em relação às metodologias de ensino, apesar da utilização de projetos em determinadas situações ou da preocupação com o desenvolvimento de competências (principalmente as operacionais) em outras ocasiões, ainda se privilegia a técnica da transmissão da matéria e da experiência de professores, contratados por sua renomada atuação no mercado. Percebe-se a sensibilização das coordenações de cursos em propor alterações ou motivar seus professores a inovar nas metodologias de aprendizagem, mas a força do paradigma tradicional é muito forte. A avaliação também valoriza o envolvimento e a participação do aluno no processo, mas é o domínio do conteúdo que aprova ou reprova o aluno. Dencker resume a questão sobre a formação do profissional de turismo da seguinte maneira:

O aluno é treinado na reprodução de modelos e fórmulas que supostamente deram certo no passado, desconsiderando o perfil do turista de hoje, cujas expectativas e percepções não se restringem aos espaços definidos pelos equipamentos que formam a oferta turística.[13]

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto de nossa análise, o "como ensinar" assume relevância para a conclusão de nossa argumentação. O turismo é uma área de estudos recente, dinâmica e flexível. Como mencionamos, a tendência que hoje emerge é a de *turismo de experiência*, que não exclui outras, que ocorrem simultaneamente. O que pretendemos defender é que a formação do profissional de turismo deve ir além dos limites da prática profissionalizante, rumo a uma educação que estimule uma competência mais ampla, que compreenda, valorize e permita uma atuação eficaz no contexto atual do turismo.

Em poucas palavras, o que se espera da educação superior em turismo é a síntese entre relevância profissionalizante e educação desafiadora. Nesse sentido, os cursos formatados sob o paradigma tradicional, organizados por disciplinas justapostas em blocos seqüenciais aos quais são agregadas atividades complementares, visitas técnicas e estágios como interface com a realidade tendem a se limitar à transmissão de especialidades e a dificultar o desenvolvimento da criatividade e da sensibilidade, e, portanto, a deturpar a compreensão da complexidade do turismo.

Talvez valesse a pena distribuir melhor o processo, deslocar um pouco os holofotes da aprendizagem do serviço (da viagem, da elaboração do roteiro, do planejamento do destino, da gestão do equipamento, etc.) e focá-lo um pouco no viajante – suas necessidades, representações e imaginário – e no contexto – suas características e demandas. Utilizar novos métodos, distribuir de forma inovadora os mesmo conteúdos. Os estudantes têm que fazer algo mais estimulante do que ouvir e tomar notas sobre como agir no mundo profissional. O desenvolvimento da aprendizagem baseada em pesquisa, atividades de cooperação mútua, utilização criteriosa de estudos de casos, exercícios e projetos em grupo são ferramentas úteis para estimular a reflexão e a construção do conhecimento sobre turismo em uma abordagem mais ampla e crítica. É necessário partir da realidade e de estudos de caso para aprender a planejar técnica e eficazmente todo o necessário para a viagem, para o planejamento do destino, para o receptivo; dar significado ao aprendizado, considerando que as experiências de aprender geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. Como analisa Schmitt, é preciso, portanto, desenvolver também estímulos para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.[14] Nossa proposta refere-se a métodos, organização de atividades e situações de aprendizagem, prática pedagógica, atuação docente.

Processo difícil, complexo, que envolve variáveis múltiplas e a integração de vários atores do ensino-aprendizagem, particularmente a equipe docente. Rever o "como" não é identificar uma seqüência muitas vezes linear de etapas e operações, como identifica o senso comum, mas

---

[11] John Tribe, *International Handbook of Tourism Education* (Londres: Elsevier, 2005), p. 294. (Tradução livre da autora)

[12] Marcos Masetto, Competências pedagógicas do professor universitário (São Paulo: Summus, 2003), p. 8.

[13] Dencker, *A pesquisa e a interdisciplinaridade no ensino superior, uma experiência no curso de turismo*, tese de doutorado (São Paulo: Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas e Propaganda, 2000), p. 22.

[14] Bernd Schmitt, H., *Marketing experimental*, cit.

captar em cada situação de aprendizagem as maneiras mais sutis e menos explícitas, mais desafiadoras e instigantes, mais produtivas e significativas para intensificar o aprendizado e facilitar a construção do conhecimento. É refletir constantemente sobre a atuação pedagógica. Essas ações integram a sabedoria profissional dos professores e requerem um tipo específico de expertise: transformar intenção em ação respeitando um contexto específico.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ANSARAH, Marília G. R. Formação e capacitação do profissional em turismo. Reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

DENCKER, A pesquisa e a interdisciplinaridade no ensino superior, uma experiência no curso de turismo. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas e Propaganda, São Paulo, 2000.

ERNESTO, José. Palestra proferida na Conferência Amforht para a América Latina. São Paulo, Centro Universitário Senac, 2006.

GAETA, Cecília. Formação docente para o ensino superior: uma inovação em cursos de lato sensu. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de pós-graduação em educação e currículo, São Paulo, 2008.

MASETTO, Marcos. Competências pedagógicas do professor universitário. São Paulo: Summus, 2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Diretrizes curriculares para turismo. Brasília: MEC, 2006.

RIFKIN Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Person Education do Brasil/ Summus, 2003.

SCHMITT, H. Bernd. Marketing experimental. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.

STERGIOU, Dimitrios. "Ensino". Em AYREI, David & TRIBE, John. Educação internacional em turismo. São Paulo: Senac São Paulo 2008.

TRIBE, John. International Handbook of Tourism Education. Londres: Elsevier, 2005

Sitios*:*

http://portal.mec.gov.br/index.php?option>, 2010.

www.mapadassensações.com.br>, 2010.

www.cidadedesaopaulo.com>, 2010.

La gran ruta de experiencia volcánica: una aproximación participativa en la generación de nuevas formas para descubrir turísticamente el territorio de la Isla de Tenerife.

Eduardo Martínez Domínguez.
HIDRIA Ciencia, ambiente y desarrollo SL. España.

1. INTRODUCCION.

La Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias puso en marcha en 2009 un Plan de Competitividad Turística con el lema "Islas Canarias. Una experiencia volcánica"; bajo un convenio de colaboración entre el Gobierno de Canarias, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), los Cabildos Insulares de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y La Gomera, la Federación de Hostelería y Turismo de la provincia de Las Palmas, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, así como la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote.

Este convenio se enmarca dentro de los objetivos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 que persigue revalorizar aquellos recursos que fomenten el equilibrio socio-territorial del turismo, creando nuevas categorías de productos capaces de operar todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos. Este Plan se articula en varios planes insulares, diferentes y complementarios, que podríamos resumir de la siguiente forma: Volcanes de Vida (Tenerife), Experiencia Enogastronómica (Lanzarote), Senderos entre Volcanes (Gran Canaria), Volcanes y Tradición (Fuerteventura), Volcanes y estrellas (La Palma) Buceo entre Volcanes (El Hierro) y Experiencia Garajonay (La Gomera).

Volcanes de Vida representa a la isla de Tenerife y se fundamenta en la ejecución de una serie de acciones que persiguen los siguientes objetivos:

- Crear un producto-marca especial para asegurar la diversificación competitiva del destino.
- Agrupar recursos dispersos – territoriales, ambientales y patrimoniales – para asociarlos con productos y servicios compatibles en clave de mercado.
- Incorporar los productos en fase de estudio del PDPT "Tenerife Acoge": Turismo de Naturaleza, Turismo Familiar, Turismo de Salud y Bienestar, Turismo Cultural...

Dentro de este marco de trabajo, y una vez conocidos los objetivos y recursos económicos existentes, Turismo de Tenerife invirtió durante el 2010 un tiempo en dinamizar un proceso de reflexión, análisis y proyección del producto Tenerife: Volcanes de Vida. Para ello apostó por crear un equipo multidisciplinar de especialistas en diferentes áreas, tanto personal propio como asistentes externos, que durante unos meses elaboraron de forma participada y consensuada un Plan de Acción coherente desde tres puntos de vista: operativo, técnico y económico.

Este Plan de Acción determinó la necesidad de planificar conceptual, técnica e interpretativamente una Gran Ruta Insular (en adelante GRI) de la Experiencia Volcánica. De forma preliminar a la creación de la GRI, Turismo de Tenerife encargó un Diagnóstico del Estado de la Red Insular de Miradores de la isla, con el objetivo de definir las posibilidades de uso de los mismos para la creación de producto turístico. En este trabajo se llevó a cabo un extenso análisis y diagnóstico de los miradores como equipamiento, incluyendo un análisis DAFO1 de cada mirador. De forma paralela, el Gobierno de Canarias, a través de PRODETUR, llevó a cabo un trabajo para el diseño y creación de diversas Rutas de Experiencia Volcánica en cada una de las islas..

Con esta situación como punto de partida, el trabajo se concentró en los siguientes **objetivos**: **(1)** Identificar 5 rutas a lo largo de la isla tematizadas en torno a los recursos volcánicos de la isla, **(2)** diseño de un protocolo de vertebración público-privada de los equipamientos y entidades insulares y **(3)** la ejecución participada de este protocolo para la concreción de diferentes paquetes y experiencias turísticas alrededor de los diferentes rutas , a través de una metodología participativa que ha permitido al sector privado empresarial de servicios turísticos de la isla opinar y participar activamente en el desarrollo de dicho proyecto.

2. APARTADOS TEORICOS.

A la hora de llevar adelante esta trabajo, el equipo técnico ha seguido ha tenido en cuenta una serie de conceptos clave y principios básicos que han marcado la vertebración del trabajo desarrollado, asi como de las decisiones tomadas en cada momento para conseguir llevar a cabo un trabajo coherente, participado y con solidez técnica

CONCEPTOS CLAVE

• Interpretación del patrimonio

Los recursos geológicos son generalmente difíciles de valorizar turísticamente, quedando su comprensión relegada al ámbito técnico-académico. Sin embargo este producto turístico debe acercarse al "gran público", debe hacerse comprensible y atractivo para el turista. Por ello la Interpretación del Patrimonio surge como una herramienta fundamental para tematizar los recursos, darles contenido y relevancia personal; dotándolos de un atractivo que provoque al visitante y le ayude a comprender la relación íntima que existe entre los volcanes y las gentes de esta isla.

---

[1] Análisis DAFO (Debilidades / Amenazas / Fortalezas/ Oportunidades)

• Cooperación

Una de los elementos clave del proyecto será la búsqueda de espacios de encuentro y comunicación con el sector empresarial y turístico, de cara a diseñar un producto que permita que el sector empresarial de la isla promocionar y divulgar sus propios productos. Los procesos de cooperación serán vitales para crear producto que genere riqueza y valor turístico diferencial en la isla.

• Formacion

Promover un geoturismo de calidad supone dotar de fortaleza conceptual y técnica a las personas y profesionales que hay detrás de cada uno de los productos turísticos de naturaleza existentes en la isla, para que de esa forma puedan dotar al vulcanismo de un mayor protagonismo en sus servicios y ofertas. Por ello, uno de los aspectos importantes a desarrollar se centrará en definir objetivos de conocimientos coherentes y ajustados a la realidad formativa de la audiencia objetivo.

• Concienciación-Seguridad

Tenerife es una isla activa vulcanológicamente. Resulta fundamental que el producto turístico trabaje transversalmente la divulgación pública de esta realidad de una forma correcta y coherente, generando conocimiento social y conciencia a cerca de los beneficios y riesgos, actuales y potenciales, de las interacciones entre los volcanes y el ser humano.

PRINCIPIOS BASICOS DE INTERVENCION

En busca de un identidad propia

Cada territorio natural tiene su esencia, una identidad propia. Algo que lo hace único, que le entrega un valor añadido que le otorga un elevado potencial turístico. Debemos ser capaces de buscar esta identidad, promoviéndola y conservándola en cada territorio.

La creación de lugares de encuentro

Cada ruta debe convertirse en un lugar de encuentro, donde el ser humano puede reencontrarse con el medio natural y descubrir los vínculos más personales que lo unen a la naturaleza volcánica de la isla.

Naturaleza y cultura como parte de la herencia a conservar

Las propuestas y actividades turísticas propuestas en cada ruta deben promover y respetar los valores naturales y culturales intrínsecos al territorio volcánico de la isla de Tenerife.

Diversidad y riqueza para complementar la oferta

Apostaremos por crear rutas diversas y complementarias, buscando el equilibrio entre el uso responsable del territorio y la creación de productos y paquetes turísticos complementarios a la oferta turística habitual de la isla, construyendo así un producto turístico diferenciador y único.

Eficiencia y minimización de impacto territorial

La planificación tendrá en cuenta las infraestructuras, servicios y equipamientos existentes en el territorio, minimizando al máximo la creación de nuevas estructuras que impacten sobre el territorio natural y socioeconómico.

Seamos capaces de comprender el Todo, y no solo sus partes independientes

Cada ruta debe ser única y específica, pero en su diseño es necesario comprender su integración en el territorio, tener en mente el marco global, el "big picture" que Tenerife representa como territorio volcánico amplio y diverso.

Tener en cuenta a los "stakeholders"

En todo momento tendremos en cuenta a los agentes económicos y actores sociales que se encuentran vinculados al desarrollo de productos turísticos. El diálogo social y participativo, en busca de un consenso común es vital para una implementación exitosa de este producto en el tejido empresarial y turístico de la isla.

3. METODOLOGIA.

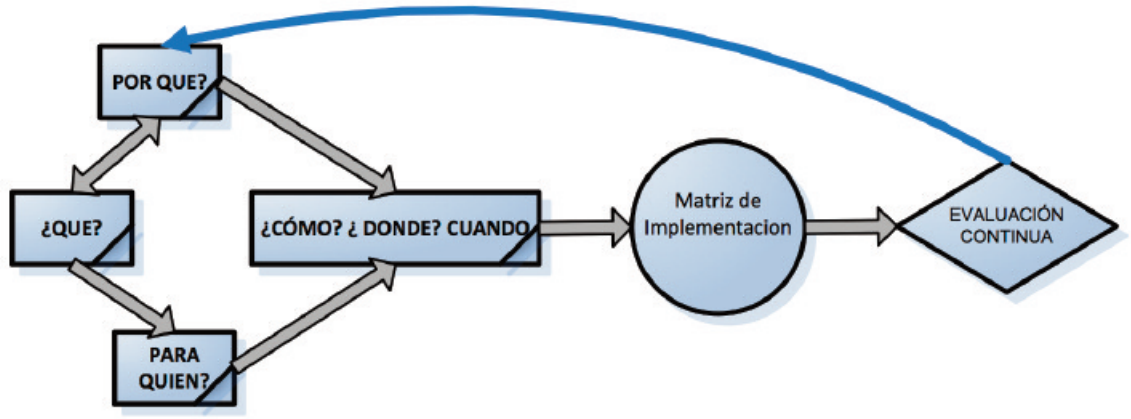
Para la ejecución del primer objetivo se desarrollo una metodología basada en la Planificacion Interpretativa (Veverka, J. 1994). Esta planificación se basa en una metodología que toma sus bases de la interpretacion del patrimonio y de su fortaleza como herramienta para la aproximación de los recursos naturales y culturales a un público general y heterogéneo, como puede ser el del turista que visita la isla de Tenerife.

La planificación es un proceso:

- **LÓGICO...** supone aplicar el sentido común a un proceso de planificación sencilla sobre un producto turístico que está definiendosu Línea de Acciones en una frontera temporal básica a corto, medio y largo plazo
- **METÓDICO...**no es al azar. Existe un método, unos pasos a ejecutar, que llevan su trabajo, su dedicación y su tiempo. Ceñirse al método es fundamental para poder llegar a buen término de una forma lógica y ordenada.
- **CLARIFICADOR...** el proceso ayuda a trasladar las ideas y conceptos a esquemas, diagramas y estructuras sobre un papel. Ayuda a ordenar lasideas y a definirlas, de forma que se convierte en un proceso eminentemente definitorio para la creación de un producto turístico.
- **PARTICIPADO...** es un proceso que necesita de la participación de todos y cada uno de los actores vinculados al posicionamiento de un producto de naturaleza en un territorio volcánico: investigadores, académicos, empresarios, del sector turístico, gestores públicos, etc.

- **CREATIVO...** es el gran elemento diferenciador: la búsqueda de la creatividad, de acciones y servicios que:
- **PROVOQUEN** la conciencia de la gente local y nuestros visitantes sobre los riesgos y beneficios que supone la convivencia entre volcanes.
- **INSPIREN** la necesidad de regresar a una íntima relación del ser humano con la Naturaleza en toda su expresión
- **REVELEN** los valores y significados propios de Tenerife como Tierra de Volcanes

Grafico 1: Diagrama de Fases del Proceso de Planificacion Interpretativa



Fuente: Elaboracion Propia

Para la ejecución del resto de objetivos se desarrollo una metodología basada en un trabajo continuo con el sector a través de una serie de acciones coordinadas que se organizaron en 4 etapas:

- Talleres y acciones de difusión y promoción de la GRI
- Visitas Previas a las administraciones o entidades privadas interesadas
- Visitas de Identificación de Producto
- Visita de Evaluación y Auditoría de Acceso a la GRI

4. ANALISIS Y RESULTADOS

4.1. Estructuracion de territorios turisticos en base a ejes tematizados en 5 rutas

Ruta nº 1: Macizo Antiguo

Hace 7 millones de años una gran isla fue creada al noroeste de la isla actual. Ingentes cantidades de lavas basálticas edificaron un edificio volcánico inmenso surgido del fondo del mar. El tiempo transcurrido es el responsable de la evolución del paisaje de Teno, así como de su aislamiento: una isla dentro de otra isla. El surgimiento de erupciones más recientes ha generado nuevos paisajes dentro del macizo volcánico antiguo, creando espacios tan singulares como las "islas bajas", lugares que han dejado tierra adentro a antiguos acantilados donde antes chocaba la fuerza del mar.

Ruta nº 2: Grandes Desplazamientos

Los valles de La Orotava y Güímar son dos monumentos paisajísticos que llaman la atención desde el primer vistazo. ¿Cómo se formaron estas depresiones? La respuesta no ha estado exenta de diversas teorías científicas. La más aceptada en la actualidad se halla ligada al deslizamiento de los materiales acumulados en la construcción de la isla; grandes edificios volcánicos como el Edificio Cañadas o el Estratovolcán de Arafo se hicieron tan grandes debido a la gran cantidad de materiales acumulados, su altura, etc. que esos materiales se deslizaron en dirección al mar por pura gravedad. El resultado marca a los territorios del norte y sureste de la isla.

Ruta nº 3: Volcanes Históricos

La construcción volcánica de la isla continúa. Y eso se demuestra sabiendo que la última erupción tiene tan sólo 100 años. Si le sumamos que en el período de los últimos 800-1000 años aproximadamente, han surgido unos 10-15 episodios volcánicos, hablan de cómo el fondo de la tierra aún continúa con su trabajo. Una buena muestra de estos volcanes de época histórica y subhistórica se pueden apreciar por todo el territorio insular, ligados principalmente a los dos ejes de edificación de la isla más activos, la Dorsal de Pedro Gil y la de Abeque

Ruta nº4: Dorsal de Abeque

La isla de Tenerife se ha construido en base a 3 ejes estructurales, la Dorsal de Pedro Gil, la Dorsal de Adeje y la Dorsal de Abeque. Ésta última es una línea de volcanes que parte desde el Teide-Pico Viejo y se dirige a la punta noroeste de la isla. Es la zona más activa de la isla en la actualidad y la que posee las erupciones más recientes, como por ejemplo, la última del conjunto isleño, el Chinyero, con sólo 100 años de antigüedad.

Ruta nº5: Volcanes Explosivos

En el paisaje del sur de la isla se aprecian restos de grandes y graves convulsiones de varios de sus episodios volcánicos. A ello se suma todo un mosaico de diversos edificios volcánicos, con miles de años de vida, que afloran por todo un "campo de volcanes" que llega a aproximadamente unos 90 de estos edificios. Un recorrido por formas, tipos, colores, perturbaciones, etc.; una cultura humana asociada al uso y adaptación a este territorio ofrece un panorama donde el volcán ha sido y será el amo de esta zona de la isla

4.2. Fundamentos básicos de estructuración del producto.

Para poder estructurar y organizar coherentemente la GRI, en colaboración con el sector empresarial de la isla, resulta necesario establecer una serie de **Criterios Generales** para la inclusión de los diferentes equipamientos públicos y servicios turísticos privados en cada uno de los itinerarios.

Se establecen dos niveles de criterios: unos de ***carácter obligatorio*** y otros de ***carácter complementario*** que se relacionan con aspectos recomendables que se aconseja incluir ya que se asume que aportan valor añadido al producto en sí mismo. Dentro de los servicios ofertados por empresas privadas definiremos también una serie de *criterios específicos* según tipología de equipamiento y/o servicio turístico, los cuales serán considerados como obligatorios o complementarios según se indique en los cuadros adjuntos.

La entidad o establecimiento que quiera adherirse a la GRI tendrá la obligación de firmar un compromiso de adhesión a la misma.

La tipología de establecimientos o entidades susceptibles de adherirse al producto turístico GRI pueden ser equipamientos e infraestructuras de titularidad pública, así como los servicios de empresas turísticas que se especifican a continuación:

- Servicios y actividades gastronómicas /enológicas (tiendas especializadas, bodegas, fincas visitables, etc.)
- Museos y centros de interpretación.
- Restaurantes / Alojamientos.
- Empresas de turismo activo principalmente aquellos relacionados con el senderismo, bike, actividades en el mar, observación de estrellas, observación de aves, etc.
- Turismo de salud y bienestar.

Tabla 1: Criterios de Inclusión para Equipamientos de Carácter Público

CRITERIOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO			
INFORMACIÓN:	* Ejercerán su labor de información turística de forma objetiva, personalizada, ágil, veraz y completa, orientando a los turistas y usuarios (personalmente, o bien por teléfono, fax, correo postal o correo electrónico) acerca de la información turística y de carácter práctico de Tenerife. Cuando el equipamiento no esté abierto al público, deberá existir un mínimo de información facilitada al visitante a través de medios visibles (paneles o rótulos, etc.), al menos en español e inglés.	* Dispondrán de información documentada de la totalidad de los recursos y atractivos turísticos de Tenerife, comprometiéndose a no ofrecer información sobre empresas cuyas actividades no estén debidamente legalizadas.	* Distribuirán los materiales promocionales vinculados a la Gran Ruta Insular de Experiencia Volcánica.
PERSONAL:	* Dispondrán de personal suficiente y con el perfil profesional adecuado (preferiblemente con el grado de Empresas y Actividades Turísticas) para la correcta atención al visitante.	* Su personal debe de dominar con solvencia un mínimo de dos idiomas, incluido el castellano.	* Su personal estará debidamente uniformado e identificado. * El titular del equipamiento se compromete a enviar al menos a una persona a los eventos formativos que Turismo de Tenerife
HORARIOS:	* El horario mínimo para la atención al público sería de: 6 días semanales y durante 8 horas diarias. El día que permanezca cerrado el equipamiento debe ser informado convenientemente.		
EQUIPAMIENTO:	* Deberán cumplir, además de las normas vigentes en materia de accesibilidad, especialmente en el diseño del mobiliario y distribución del espacio de atención al público, las relativas a materia sanitaria, medioambiental, de seguridad y de protección contra incendios que les sean de aplicación.	* Dispondrán del equipamiento adecuado para el desarrollo de sus funciones: mobiliario, tablón de anuncios, señalización interna, *displays* normalizados para el material promocional propio y de terceros de la zona de autoservicio, etc.	
DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL Y ALMACENAMIENTO:	*Cada equipamiento tendrá todo el material promocional y divulgativo elaborado por Turismo de Tenerife para la puesta en valor de la GRI, además de material de la propia zona.	* Cada equipamiento mantendrá asimismo un stock de material no sólo de su área natural de actuación, sino también del resto de municipios o comarcas de la Isla.	
SISTEMAS DE GESTIÓN INTERNA/ FINANCIACIÓN	* Dispondrán de un sistema de gestión de quejas y reclamaciones sobre el equipamiento y sobre la Ruta de Experiencia Volcánica.	* Las entidades locales sostendrán económica y materialmente los equipamientos/servicios de los que son titulares, afrontando los gastos corrientes y de personal precisos para el adecuado funcionamiento de los mismos.	
TEMÁTICA	* Debe existir una clara y evidente vinculación del discurso interpretativo o temático del equipamiento a la experiencia volcánica, desde un punto de vista integrador (naturaleza, cultura, tradición, etc.)		

Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 2: Criterios de Inclusión para Equipamientos de Carácter Privado

CRITERIOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO			
INFORMACIÓN:	* Divulgar y promocionar la Gran Ruta Insular de Experiencia Volcánica en cada uno de sus servicios turísticos, entregando el material divulgativo que Turismo de Tenerife haya elaborado para tal efecto.		
PERSONAL:	* Disponer de personal suficiente y con el perfil profesional adecuado para la correcta ejecución de las actividades ofertadas a los turistas.	* Asistir con al menos una persona de cada empresa a cada uno de los eventos formativos organizados por Turismo de Tenerife dentro del Plan, y divulgar la información aprendida al resto del personal.	* Debe contar en su personal con profesionales con capacidad para realizar la actividad en al menos 2 idiomas más que el castellano, siendo uno de ellos el inglés.
HORARIOS:	* Los servicios deben ofertarse durante todo el año, a excepción de aquellas actividades que puedan estar limitadas por condicionantes climáticos o estacionales.	* El horario de servicios ofertados debe ser informado convenientemente.	
EQUIPAMIENTO:	* Dispondrán del equipamiento adecuado para el desarrollo de las actividades que ofertan, teniendo expreso cuidado en la homologación de todos ellos, de forma que garanticen el acceso y la seguridad de las actividades.	* Deberán cumplir las normas vigentes que les sean de aplicación.	
DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL Y ALMACENAMIENTO:			
SISTEMAS DE GESTIÓN INTERNA/ FINANCIACIÓN	* Estar legalmente constituidos y al corriente de sus obligaciones, cumpliendo con la legislación vigente, y disponer de un seguro de cobertura en función de las actividades ofertadas.	* Realizar una evaluación metodológica de la actividad desarrollada dentro de la Ruta elegida. Dicha evaluación será consensuada con Turismo de Tenerife, a través de la técnica o método que más convenga en función de la realidad de la actividad.	
TEMÁTICA	* Los servicios ofertados deben estar tematizados, mostrando una clara y evidente vinculación a la experiencia volcánica, desde un punto de vista integrador (naturaleza, cultura, tradición, etc.)		

Fuente: Elaboracion Propia

4.3. Compromisos por parte de turismo de Tenerife en relación a los servicios y equipamientos adheridos a la gri

Impartir formación específica en temáticas vinculadas al Plan. En la medida de lo posible la financiación de las acciones será al 100% dándose casos donde los empresarios deberán aportar el 25% del coste formativo.

Inclusión de las empresas adheridas a las cinco grandes rutas en la Extranet de los Informadores, en un apartado exclusivo de rutas.

Posibilidad de asociarse a Turismo de Tenerife durante un año, con un descuento del 50% en las cuotas. Se adjuntará información sobre los servicios que se prestan y las cuotas actuales.

Diseño e impresión de material divulgativo de las rutas con posibilidad de estudiar la inclusión en el mismo de empresas.

Diseño de los documentos de quejas y sugerencias y documento de evaluación de los clientes con las rutas. (Español, inglés, alemán y francés).

5. CONCLUSIONES

Este proceso de vertebración turística tematizada a conseguido la adhesión actualmente de 135 entidades privadas y más de 80 equipamientos públicos, con los que se ha trabajado durante más de 10 meses en un proceso abierto, complejo y sistemático que abre la puerta a una nueva forma de dotar de competitividad turística a un tejido insular existente pero apartado de los grandes flujos de turismo costero.

6. BIBLIOGRAFIA.

Libros:

VEVERKA, J. (1994) Interpretive Master Planning, USA

Roteiro sensorial e signos identitários no turismo pedagógico na escola: instrumentos de (re)valorização sócio-cultural e acolhimento em cidades turísticas.

Guión sensorial y señas de identidad en el turismo pedagógico de las escuelas: los instrumentos de (re) valoración socio-culturales y de acogida en las ciudades turísticas.

Screenplay sensory and signs of identity in Tourism teaching in school: instruments of (re) valuation socio-cultural and tourist cities in welcome.

Kerley Santos Alves.
Universidad Federal de Ouro Preto. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A percepção que os moradores têm de um determinado destino é um fator fundamental na hospitalidade e concomitante comercialização do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o residente tem com relação ao destino turístico em que mora. Nesses termos, um dos papéis da escola é incentivar os alunos a construir o conhecimento da região onde vivem, desde os limites territoriais até às características geográficas, econômicas, sociais, políticas e turísticas pela via das ações extensionistas e da atuação conjunta da comunidade escolar com o Programa "UFOP com a Escola" e "Programa Novos Talentos", da Pro-reitoria de extensão da Universidade Federal de Ouro Preto -UFOP, no projeto "Turismo Pedagógico: Uma porta para a inclusão". Abre-se espaço para a escola, aqui entendida como um espaço privilegiado para a construção de sentidos e significados, capaz de motivar o corpo docente e discente (autóctones) a protagonizar um processo de inserção no turismo, ora como turistas e ora, como anfitriões.

As razões e motivações dos turistas ao escolher uma localidade para viajar são atravessadas por seus símbolos e signos, esses, estreitamente vinculados aos atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais existentes nas destinações turísticas e principalmente pela forma como são acolhidos. Para além de seus atrativos e equipamentos, tais cidades são envoltas de sentidos e significados ancorados na boa hospitalidade e na percepção de seus transeuntes, sejam eles moradores e ou turistas. Para Alves (2012), o turismo como produtor do espaço remete ao lugar - enquanto dimensão material e simbólica - singularidade, sentidos e significados característicos que impelem o jogo de relações para e pela mercantilização das "coisas" do mundo.

A medida que, o morador conhece e valoriza o lugar em que mora é capaz de acolher melhor os visitantes.

Sendo assim, os resultados apresentados são frutos deste trabalho realizado ao longo do ano de 2011 , que nos mostra as possibilidades de ação para o desenvolvimento de uma prática educativa integradora, que destaca a importância do estudo do Turismo atrelado à hospitalidade e consequente comercialização da destinação.

Dentro desta visão, propõe-se – através do projeto desenvolvido em parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto, voltado inicialmente para as escolas estaduais das cidades de Diogo de Vasconcelos, Mariana e Ouro Preto e com o apoio de instituições parceiras como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -CAPES , financiadora do projeto – a inserção, junto à dinâmica da escola, de temas como turismo, percepção e patrimônio, como categorias norteadoras do processo de sensibilização dos participantes do projeto. E a partir daí os objetivos de analisar os interesses, valores, a vivência real e a percepção de alunos e professores em relação ao destino turístico em que estão inseridos.

A concepção metodológica foi inspirada na possibilidade da inserção na articulação entre percepção do lugar e turismo, no processo "ensino-aprendizagem-hospitalidade".

Assim, a dimensão holística da imagem da destinação também funciona como uma forma de construção de sua realidade socioespacial, pela via da promoção turística visa reforçar o estereótipo de "cidade histórica turística" e agregar valor de consumo à marca do "lugar turistificado" conformando a (re) construção de tais lugares, bem como as impressões que moradores apreendem deles, quando materializados na experiência turística.

2. TURISMO, PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO PATRIMONIO

A atividade turística é, assim, de um lado valorizada como atividade consumidora de espaços (Cruz, 2002) e por outro como produto também de ações dos mais diferentes atores sociais por meio de suas práticas ou intencionalidades.

Ao pensar no processo de turisficação das cidades, esse está condicionado à diversidade e singularidade de seus atrativos e equipamentos, lugar de vida e memória, "[...] simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa"(Augé,1994: 51).

Quanto ao termo cidade histórica turística, Robinson (apud OLIVEIRA, 2003) destaca que:

...um lugar que atrai um grande número de pessoas e que tem, em seu ambiente, características especiais que fazem o turismo representar um papel muito importante em sua existência em seu desenvolvimento. Essas características são mais especificas no ambiente construído, que é a atração principal, seguido pela paisagem natural, que o complementa (OLIVEIRA, p.36, 2003).

A percepção que os moradores têm com relação a lugar em que vivem, ou seja, a soma das informações e das experiências com relação a ele, influem, tanto na valorização do destino como na forma de acolhimento a seus visitantes.

Estabelece um desafio a todos nós, ao perguntarmo-nos: como trabalhar com turismo pedagógico na escola, em prol valorização local e da hospitalidade, diante de uma multiplicidade de imagens, imaginários e significados por parte dos insiders e dos outsiders?

A hospitalidade ocorre quando do encontro entre diferentes. Trata-se de evitar o conflito estabelecendo normas de ingresso que permitam outsider adentre a destinação turística em segurança, sendo acolhido pelos insiders permanecendo, entretanto na condição de outro. Isso acontece em qualquer situação em que existe a visitação, pois a relação que se estabelece é provisória, o visitante não tem a intenção de integrar o grupo e sim de interagir com ele. Trata-se de um gap que precisa ser superado para que a convivência não se torne hostil levando ao confronto. As formas de superar essa questão perpassam a valorização do local pelo morador e estabelecimento de regras de hospitalidade, nos códigos não escritos de conduta que orientem as relações e permitam o respeito, a segurança e a tranqüilidade tanto do visitante quanto do anfitrião.

Nesse contexto bipolar que, afeta o comportamento de moradores e visitantes, pensar o turismo a partir do fazer educativo, diante da reificação do cotidiano, requer a sua reconstituição, pela via da sensibilização, dos valores, dos sentidos e dos significados contidos na genericidade peculiar do momento atual. Desse modo, o ato de pensar sobre conteúdos que permeiam o turismo, também como prática educativa, significa pensar a construção do lugar . O lugar é, de fato, específico, conhecido e familiar. Hall (1998) afirma que: "Os lugares permanecem fixos; é neles que temos raízes, entretanto, o espaço pode ser cruzado num piscar de olhos" (Hall, 1998 p.72).

No fenômeno turismo, a relação identitária perpassa o habitus do outro, seja social ou individual. Para tanto, o lugar se estabelece como campo de valor, de poder, de escolhas, de identidade construída a partir da experiência individual e social. O lugar e seus engendramentos (pertença, memória, usos e sentidos, produto das relações humanas e de vida) pode promover a quebra da dicotomia indivíduo e sociedade. No lugar turistificado o habitus é capaz de mudar com o tempo porque as experiências propostas também podem mudar.

Norbert Elias (1959), em sua obra "Os estabelecidos e os outsiders", retrata a pequena cidade de Winston Parva, em que a estigmatização que os estabelecidos reproduziam dos outsiders transformava, em um movimento dialético, a auto-imagem dos outsiders em geral, naturalizando as condições sociais dos grupos em conflito. No processo de identificação, pode-se recorrer também ao conceito de figuração defendido por Elias; esse se refere:

à teia de relações de indivíduos interdependentes que se encontram ligados entre si a vários níveis e de diversas maneiras , sendo que as ações de um conjunto de pessoas interdependentes interferem de maneira a formar uma estrutura entrelaçada de numerosas propriedades emergentes, tais como relações de força, eixo de tensão, sistemas de classes e de estratificação, desportos, guerras e crises econômicas. (ELIAS, 1992, p.83)

O fenômeno turístico é construído por identidades individuais e coletivas, visto a partir da análise das relações e funções sociais, num contexto em que formam um conjunto de relações interdependentes, que une ou separa os turistas e visitantes. Dadas as interlocuções e relações de poder incrustadas na própria história e desenvolvimento do turismo, encontraremos figurações também específicas a determinado momento histórico, espaço geográfico e recorte temporal específico.

Zaoual (2006), em seu estudo sobre as economias locais, destaca a existência de sítios simbólicos de pertencimento que indicam uma diversidade de caminhos possíveis para que os atores sociais organizem seu destino. Assim as comunidades que recebem os turistas estabelecem formas de receber que estão vinculadas à sua realidade. Aquele que recebe - o anfitrião -, seria o "homem situado" em sua universalidade e diversidade.

O autor trabalha a idéia de "sítio simbólico de pertencimento" que se refere a uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio, dotado de uma espécie de "caixa preta" constituída de crenças, mitos, valores e experiências passadas, conscientes ou inconscientes, ritualizadas; e de uma "caixa conceitual", formada por seus conhecimentos, um saber social acumulado em trajetórias individualizadas.

Tornou-se freqüente a repetição da frase: "para que um lugar seja bom para o turista é preciso que seja bom para a população local". Assim, para que uma comunidade seja hospitaleira com o turista, ela deverá em primeiro lugar ser percebida como hospitaleira pelos que a ela pertencem. Nesse contexto a escola, pela via do turismo pedagógico impregnado da cultura local, mas atento ao global pode propiciar ao morador por meio dos sentidos, símbolos e imagens, a pedagogia da hospitalidade. Uma vez que todo acolhimento genuíno carrega o potencial pedagógico de ser agente de aprendizagem. A aprendizagem acontece essencialmente no convívio com a diversidade, com o contraste, e a partir das diferentes contribuições que o grupo realiza no sentido de interpretar a realidade que busca conhece-la A transformação dos sujeitos ocorre por intermédio dos diferentes olhares que são lançados sobre a realidade, na interlocução dos diferentes atores, que dela se impregnam sucessivamente, mas que também dela se desenraizam quando vão em direção ao outro e ao objeto de busca e de conhecimento, num processo contínuo de construir e construir-se.

O turismo pedagógico é uma forma de propor ao aluno uma participação ativa no processo de construção do conhecimento, pois oferece meios para que ele possa tornar-se um cidadão criativo, dinâmico e interessado em atuar, de forma efetiva, na comunidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente em todos os níveis. (MILAN, 2007, p.35)

Pode ser entendido ainda, como: meio de educação de comunidades, na medida em que pode servir ao ensino, fomentar experiências significativas, proporcionar um diálogo com o meio ambiente, entre outras possibilidades (SPÍNOLA DA HORA e CAVALCANTI, 2003; BONFIM, 2010); ensejar/gerar um novo olhar acerca de determinado patrimônio histórico-cultural ou natural, de forma que quem dela participa passa a valorizar o lugar e busca a conservação e a preservação (GONÇALVES e SERAFIM, 2006; MORAIS e MAIA, 2009); despertar uma postura ética, ou cidadã, na relação com patrimônios sociais, culturais e políticos (BOAVENTURA RAYKIL e RAYKIL, 2009). Para Milan (2007, p.32) o turismo pedagógico pode contribuir para que o aluno apreenda mais sobre si mesmo, pois, "ao vivenciar experiências concretas que fazem parte de sua própria história, passa a ter interesse em preservá-la e até mesmo enriquecê-la".

Há uma reconversão no "olhar de aluno" para o "olhar de turista" na mesma relação de acolher e ser acolhido, ao se alternarem nos polos da relação na e pela prática turística, aprenderiam. Diante de variados signos e símbolos, o turismo pedagógico se estabelece como estratégia de ensino que implica "ir a campo", "sair para", conhecer, experienciar, aprender, apreender, propagandear, transformar-se e transformar.

Os Símbolos e as imagens nas cidades históricas " turisficadas"

A cidade é um acúmulo de signos que contextualizam o ambiente, qualificando o espaço e sua consequente identificação física, social, cultural e econômica. Estas características de identificação da cidade, seu uso, suas transformações e suas relações podem ser entendidas pela Semiótica e quando mapeadas e analisadas tornam-se importante instrumento para o planejamento urbano.

A principal ideia da Semiótica está no trato das simbologias representativas da análise semântica. Semiótica é uma ciência, segundo Santaella (1987), de todas as línguas de um modo geral, sendo seu objetivo o de estudar e compreender fenômenos provenientes de uma produção de significados e de sentidos. Ou seja, as coisas, objetos materiais e não-materiais, se tornam concebíveis, traduzidos e de sentido através da semiótica com sua específica linguagem de interpretação dos fenômenos inerentes ao ser humano.

Dentre alguns autores clássicos da semiótica, destacamos, Saussure (1857-1913), lingüista suíço, que enfatiza o signo verbal em seus estudos. Propõe uma ciência geral dos signos, a Semiologia. Peirce (1839-1914)-lógico, físico, matemático e filósofo norte americano – utiliza-se da lógica como principal fonte de raciocínio. O estudo dos marcos referenciais de um certo espaço geográfico, analisado pela semiótica de Peirce ou semiologia de Saussure, remete ao pensamento dos signos como marcos referenciais representativos na questão sociocultural.

Segundo Lynch (1997 apud Silva, 2001), existem três componentes dentro da imagem do meio, que sempre aparecem juntos: identidade, estrutura e significado. Primeiro a identificação de um objeto, o que significa sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento enquanto entidade separável, isto é, com o significado de individualidade ou unicidade. Em segundo lugar, a estrutura se refere à relação paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. E por último, esse objeto deve ter algum significado para o observador, seja prático ou emocional. O significado também é uma relação, a diferença destas relações. Enquanto a estrutura se manifesta como consequência direta da forma do lugar, o significado é, em função do conteúdo, vinculado à maneira com que o observador vê e atribui conteúdo às partes formadoras do objeto.

Assim, Alves (2012) apresenta que as experiências e vivências do sujeito do turismo, autênticas ou alienantes, são fundamentais nas formas de ver, conhecer, reconhecer e interferir; seja no lugar visitado ou no seu lugar de origem. As formas como o turista entra em contato com determinados lugares e a sua interação com o lugar e pessoas, são sustentáculos das identidades construídas no espaço vivido. Assim, imagens e discursos acerca de cidades turísticas ganham materialidade nas dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política, a partir das experiências vividas, levando em conta o mundo concebido e o mundo subjetivado do visitante e também do morador. Por meio de relações, objetivas e subjetivas, é no mundo vivido que se estabelecem discursos e signos os quais refletem a formação de campos hegemônicos, e também, abrem possibilidades para compreensão dos campos que orientam organização do lugar.

A identidade e o estilo de uma cidade ou de uma região são, hoje em dia, definidos, de um modo visível, pela valorização ou invenção de um patrimônio (Peixoto, 2002). Parece ser muito nítido que o ritmo frenético da patrimonialização se caracteriza por uma "reinvenção" semântica e funcional em vários domínios), num sentido em que "a marca de tradição do património se converte em capital de inovação" (FORTUNA, 1997).

O sentimento de pertencimento, a identificação do indivíduo com um lugar não emergem simplesmente de uma história longa e internalizada, não tem a ver com local de nascimento, nem com passado. Indubitavelmente a história, a cultura e a memória de cada indivíduo contribuíram para a construção de sua percepção espacial.

2.1. Procedimentos Metodológicos

O projeto desenvolveu as seguintes temáticas: turismo e percepção; turismo e ambiente ; turismo, cidadania e inclusão. O processo foi efetivado coletivamente (sujeitos e pesquisadora) de "re"ssignificação do conceito de valorização do lugar e hospitalidade associados com a prática turística em suas múltiplas situações cotidianas na relação turista e morador Os três módulos foram desenvolvidos em sete oficinas que tiveram como base os trabalhos no campo da Psicopedagogia de Freinet (1973) e Freire (1987) e também de pesquisadores do turismo, do lazer, da filosofia, da geografia, da história e das artes. A partir dos encontros com os docentes envolvidos, foram promovidas oficinas para o planejamento do estudo do meio, "é uma metodologia de ensino interdisciplinar que pretende desvendar a complexidade de um espaço determinado extremamente dinâmico e em constante transformação, cuja totalidade dificilmente uma disciplina escolar isolada pode dar conta de compreender" (Pontuschka, 2005, p. 173). Envolvendo os participantes em atividades que visassem, primeiramente, a auto-estima do educador, a relação de pertença ao município e, posteriormente, possibilitar a acessibilidade à informação, aos conhecimentos sobre história, geografia e aos trabalhos desenvolvido sobre Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos, e a outras localidades do entorno. As atividades constaram de técnicas grupais, visitas monitoradas, instrumentos artísticos, debates e participação no roteiro Sentidos Urbanos que faz parte do Projeto "Sentidos Urbanos: patrimônio e cidadania", do Departamento de Turismo, desenvolvido junto à Pró-Reitoria de Extensão, da Universidade Federal de Ouro Preto, objeto de análise deste artigo.

Para tanto, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), levamos o grupo de educadores para realizar um "Roteiro Sensorial" pelas ruas da cidade de Ouro Preto. O roteiro escolhido parte da Igreja de São Francisco, no Largo de Coimbra, e finda no Largo de Marília, este parte do Projeto "Sentidos Urbanos: patrimônio e cidadania", desenvolvido na Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Ouro Preto. É direcionado aos moradores da cidade de Ouro Preto seu objetivo é utilizar roteiros turísticos sensoriais como vetor, para fornecer metodologias e ferramentas de percepção e interpretação do patrimônio e culturas locais, auxiliando essas pessoas em seu cotidiano a vivenciar o que a cidade pode lhes oferecer em meio à rotina.

Dessa forma, o grupo de educadores percorreu o caminho que contempla Igreja de São Francisco de Assis, Feirinha de Pedra Sabão, Museu da Inconfidência, Praça Tiradentes, Beco do Arieira, bairro Antônio Dias e o Largo de Marília. Durante todo o percurso, os guias utilizaram instrumentos, buscando aguçar a percepção dos educadores, suscitando sentimentos, memórias e a hospitalidade mineira (o acolhimento é familiar mas também ao que é estranho ao olhar a fim e suscitar a reflexão acerca da diversidade, durante o percurso, aproveitando a paisagem da cidade e as relações que nela ocorreram e ocorrem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao compreender a realidade das escolas atuais e os seus professores, onde estes precisam conviver e lidar com situações diversas, percebeu-se a necessidade de - por meio do turismo, pelo fato de este ser significante na região onde foi realizado o trabalho estimular discussões e reflexões sobre turista, turismo, relação entre morador e o visitante e percepções sobre o lugar vivido.

De acordo com Massey (1994), o que realmente conta para a construção da particularidade da dimensão local são as relações sociais que se desenvolvem e entrelaçam no cotidiano de um locus específico, a percepção do próximo e a consciência global do lugar, e consequente a construção de resistências e memórias coletivas.

Ademais, o projeto se dispôs a identificar os interesses, valores, a vivência real, a partir da percepção de alunos e professores, diante da conversão do olhar de morador para o olhar de turista. Visou também possibilitar que a compreensão do espaço e do papel de cada um destes seja mais amplo, favorecendo um maior conhecimento de si e do ambiente circundante, e das possibilidades de acolher e ser acolhido. Venturi (2005, p.18), nas suas considerações sobre o papel da visita técnica no processo de produção científica, destaca que "o momento do trabalho de campo representa o contato imediato do cientista com a realidade, ainda que se possa fazer uso de instrumentos; é o momento de conhecê-la melhor por meio de técnicas de observação e interpretação."

No segundo momento, por meio de oficinas, foi colocado em discussão o tema turismo. Foram exibidos slides com palavras e imagens relacionadas com o significado de Turismo, as quais levaram a equipe a uma reflexão. Algumas palavras-chave que apareceram foram: cultura, experiência, prática (vivência), deslocamento, conhecimento, roteiro. Esses relatos indicam qual a percepção do grupo com relação ao tema.

Discorreu-se sobre a relação com o local, os sentimentos de gostar ou não dele (topofilia/topofobia) respectivamente. Ainda nessa discussão, alguns participantes expressaram seu sentimento em relação à cidade, conforme os relatos seguintes: "Viajamos ao passado"; "Aumento da percepção durante Festival de Inverno"; "É possível ser turista em minha cidade"; "Fechar os olhos. Ouvir línguas distintas".

Essas considerações apontam para um ponto crucial do projeto que é enxergar o Turismo, não como uma possibilidade distante, mas sim como ferramenta possível de ser inserida no cotidiano da vida escolar. As ações desenvolvidas no projeto pelo grupo foram: mapeamento e estudo dos lugares de memória; produção de roteiros diversificados; treinamento de monitores; oficina de sensibilização – roteiros sensoriais interpretativos.

Especificamente quanto à participação no roteiro "Sentidos Urbanos", este propiciou o (re)conhecimento e a (re)valorização sócio-cultural e espacial da Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, com forte incidência sobre o exercício pleno da hospitalidade.

Por meio dos sentidos a cidade é vivenciada como espaço de proposições com linguagens contemporâneas que instigam o olhar e a percepção do cidadão e o coloca como integrante do espaço urbano e não como mero espectador. A percepção da destinação turística por parte do morador local, com suas múltiplas camadas e ligações é a chave detonadora das formulações criativas sobre a cidade. A concepção e a realização de espaços vivenciais mostram uma verdade nas propostas e no convívio humano. Pensar o imaginário urbano é transcender à experiência do espaço e das suas matrizes comunicacionais – sejam elas midiáticas ou não. No que tange o imaginário, são muitas as possibilidade de descrever o espaço urbano e conhecer sua diversidade.

A partir da ferramenta "Mapas Mentais" , possíveis práticas, e as já executadas nas escolas e/ou espaços de convivência, foram desenhadas em folhas, apresentando bons exemplos e possibilidades a serem implementadas nas escolas, para tornar melhores os ambientes onde se convive diariamente. Por isso, as representações mentais, a imagem que cada participante tem do lugar, estão de acordo com experiências e vivências. A imagem da paisagem, dentro da organização do vivido, permite identificar os elementos subjetivos a cada um, estando relacionada com a cultura do lugar. Possibilita o contato entre o mundo e as suas significações, dentro de uma interpretação do espaço vivido e vivenciado, com base nas observações e aspirações das pessoas.

Com relação à visão das cidades de Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos como cidades turísticas, houve o consenso de que essas possuem atributos para esse adjetivo, por tratarem-se de cidades com atratividade turística. Na opinião do grupo, esta atratividade está relacionada com a arquitetura, o passado, o barroco, o cenário, os eventos, a nostalgia, o bucolismo, o modo peculiar do ouro-pretano, a identidade (pertença) e ao bem receber.

A atividade turística é, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se vendem pela memória, resgatando acontecimentos. Porém este desenvolvimento deve acontecer de maneira a preservar as edificações e o patrimônio local.

O desejo pessoal e local de falar do seu lugar, do passado histórico, de acontecimentos recentes, ou mesmo de problemas atuais, bem como a coleta de evidências pessoais da história, são fundamentais no processo de (re)valorização sócio-cultural e acolhimento em cidades turísticas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades turistificadas passam a ser reconhecidas, na sua essência de lugar, primeiramente por seus moradores e, posteriormente, agregam o adjetivo produto turístico, capaz de acolher moradores e visitantes.

No constante ir e vir turístico, são processadas as trocas simbólicas por meio das cores, formas, jeitos, cheiros e técnica. Assim a destinação turística, a fim de atender os desejos e necessidades da sua demanda, eclode uma série de informações que atribuem ao seu espaço sentidos e significados simbólicos atribuídos à atividade turística entre os diferentes atores sociais.

As observações empíricas parecem indicar que a percepção do morador no que tange ao acolhimento a diversidade – de lugares, sentidos, significados, pessoas - seria, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se "vendem" como produto turístico.

A relação do patrimônio, comunidade local e turista, é delicada e tem de ser muito bem pensada para que nenhum dos lados seja prejudicado. As diferenças culturais não podem ser ignoradas, pois existem relações de pertencimento que fazem com que o turista e o anfitrião pertençam a universos simbólicos distintos. Tendo os desdobramentos da identidade como próprios dos processos de transformação das sociedades e acolhem inclusive o fenômeno turismo. A relação com a semiótica e semiologia, através de seus clássicos nos oferece os paradigmas para

uma análise dos elementos que constituem o espaço urbano. Saber classificar, discernir e orientar esses elementos significa contribuir para um planejamento ordenado de todas as naturezas possíveis, quanto ao potencial que estes elementos podem oferecer.

Por outro lado, o turismo muitas vezes coloca em risco o legado cultural, ameaçando a perda do patrimônio por influências da especulação imobiliária, aumento da população nos centros históricos, falta de gestão dos recursos, falta de políticas de preservação, entre outras. Esta é a visão dicotômica apresentada por muitos autores. É preciso estabelecer o dialogo teórico e cotidiano entre estas facetas.

O turismo pedagógico apresenta, a vantagem de promover a interiorização do turismo e a diversificação da oferta turística da localidade. Devido à dificuldade que os professores encontram em agendar uma excursão, deixando que a criança não tenha um conhecimento prático e fique apenas com o teórico, graças a este projeto vemos um caminho. Essa é uma questão que, além de envolver uma série de reflexões e atitudes, que fazem alusão ao respeito pela diversidade, à percepção, à solidariedade, à aceitação das diferenças, também precisa passar pela reengenharia de vários processos ligados ao turismo, para que a inclusão possa ser efetivamente concretizada. Foi preciso, então, compreender como, na prática, se desenvolvem tais processos.

Dessa forma, o projeto pôde contribuir para a formação da sensibilização do turismo nas escolas dos municípios participantes, através da promoção conjunta de treinamentos e transferências de tecnologias de turismo e educação ambiental aplicadas à metodologia do estudo do meio e ao trabalho interdisciplinar, além de promover interação entre os educadores de Ouro Preto, Mariana e Diogo de Vasconcelos.

Os conhecimentos de turismo devem, necessariamente, propiciar ao educando uma relação entre a teoria e a realidade em dimensão escolar – do local ao global e deste ao local. Essas considerações apontam para um ponto crucial do projeto, que é enxergar o turismo, não como uma possibilidade distante, mas sim como ferramenta possível de ser inserida no cotidiano da vida escolar. Assim, o turismo, pela valorização do lugar e pela hospitalidade, se faz pedagógico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANTUNES, D. de M. M., 2009, Turismo pedagógico como agente transformador,

[http://www.defender.org.br/turismo-pedagogico-como-agentetransformador], (Site acedido a 10 agosto de 2011).

ALVES, K.S.,2012. Notas sobre a relação espaço-identidade no turismo. In: Valor patrimonial e turismo: limiar entre história, território e poder" . Outras Expressões, São Paulo.

BOAVENTURA RAYKIL, E.; RAYKIL, C. Turismo Pedagógico. [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Turismo%20Pedagogico.pdf] (Site acedido a 2 agosto de 2011).

BRAGA, D. C., 2007, Planejamento Turístico: teoria e prática. Elsevier, Rio de Janeiro.

BONFIM, M. V. S.,2010. Por uma pedagogia diferenciada: Uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. Revista Turismo Visão e Ação. Balneário Camboriú: Editora Univali, vol. 12, nº1, p.114 – 129, jan/abr.

AUGÉ, M., 1994, Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade, Papirus, Campinas.

BENI, M. C., 1998, Análise estrutural do turismo, 2. Ed, Ed. Senac, São Paulo.

BRANDÃO, I. T., e Aldrigue, N. de S., 2005, Turismo e educação: dois alicerces indispensáveis, Revista Global Tourism, [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.phpcodigo=45&tituloturismo e educação], (Site acedido a 23 de dezembro de 2011).

COSTA, F. B. da, 2004, Homens Invisíveis: Relatos de uma humilhação social, Editora Globo, São Paulo.

CRUZ, R.,2002. Política de turismo e território.3ed, Editora Contexto, São Paulo.

DEWEY, J., 1958, A Filosofia em Reconstrução, Companhia Editora Nacional, São Paulo.

DUARTE, N., 1996, Educação escolar, teoria do cotidiano e a escola de Vigotski, Autores Associados, Campinas. (Polêmicas de Nosso Tempo, 55).

ELIAS, N.; 1994. O Processo Civilizador. Vol. I, ed.Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

FORTUNA, C. 1997. "Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora" in Carlos Fortuna (org.), Cidade, Cultura e Globalização.Celta, Oieiras.

FREINET, C., 1973, Pedagogia do bom-senso, 2. Ed, Tradução de J. Baptista. [Título original:Les Dits de Mathieu], Martins Fontes, Santos, São Paulo.

FREIRE, P., 1987, Pedagogia do Oprimido, 17. ed., Paz e Terra, Rio de Janeiro.

GONÇALVES, J. S.; SERAFIM, L. S., 2006. O Desenvolvimento de Um Novo Produto Turístico: O Turismo Pedagógico. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4, 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: EDUCS, 1-10.

HALL, S., 1988, A identidade cultural na pós-modernidade, DP&A, Rio de Janeiro.

HOLZER, W., 1999, O lugar na geografia humanista, Revista Território, ano IV, n. 7, pp. 67-78, jul/dez.

IPHAN, 2011, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, [http://portal.iphan.gov.br], (Site acedido a 23 de dezembro de 2011).

LYNCH, 1997. K. A Imagem da cidade. Martins Fontes, São Paulo.

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. IN: O espaço da diferença. ARANTES, Antonio A. (org) Campinas, SP: Papirus, 2000.

MORAIS, J. P.; MAIA, J. S. S. A prática do turismo pedagógico: um estudo de caso na creche Emei Mário Andrade de Ourinhos. [http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf] (Site acedido a: 03 de julho de 2011)

SANTOS, M., 1987, O espaço do cidadão, Nobel, São Paulo.

SPÍNOLA DA H. A. S., E CAVALCANTI, K.B., 2003, Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar, In Rejowski, M., e Costa, B. K., Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão, Atlas, São Paulo.

OMT [Organização Mundial do Turismo], 2001, Introdução ao turismo, Roca, São Paulo.

OLIVEIRA, F.V. de. Capacidade de Carga nas Cidades Históricas. Campinas, SP. Papirus, 2003 (Coleção Turismo).

PEIXOTO, P,2002,. "Os meios rurais e a descoberta do património". Oficina do Centro de Estudos Sociais.

PELIZZER, H. Â., 2003, Turismo e educação- um processo informal de ensino e aprendizagem, Manole, São Paulo.

PONTUSCHKA, N. N., 2005, Estudo do Meio, interdisciplinaridade, ação pedagógica, In I Encontro sobre o saber escolar e o conhecimento geográfico, 1., 2005, Ponta Grossa, Boletim de Resumos Ponta Grossa: UEPG, pp. 7-23.

PONTUSCHKA, N. N. Paganelli, T. I., e Cacete, N. H., 2007, Para ensinar e aprender Geografia, Cortez, São Paulo.

SANTAELLA, L, 1983. O que é semiótica. Brasiliense, (Coleção Primeiros Passos), São Paulo.

SANTAELLA, L. et al, 1999. Imagem: cognição, semiótica, mídia. Iluminuras, São Paulo.

VELOSO, M. P., 2000, Visita Técnica: uma investigação acadêmica, Editora Kelps, Goiânia.

VENTURI, L. A., 2005, O papel da técnica no processo de produção científica, In Venturi, L. A. B. (Org.), Praticando Geografia: técnicas de campo e laboratório, Oficina de Textos, São Paulo, pp. 13-18.

ZAOUAL, H.,2006. Nova economia das iniciativas locais. Rio de Janeiro; DP&A: Consulado Geral da França: COPPE:UFRJ.

Análisis y sinergias de la imagen del destino cultural: el caso Plasencia.[1]

Analysis and image synergies cultural destination: the case Plasencia.

Jose Antonio Folgado Fernández.
Universidad de Extremadura. España.

Jose Manuel Hernández Mogollón.
Universidad de Extremadura. España.

Ana Mª Campón Cerro.
Universidad de Extremadura. España.

Elide Di Clemente.
Universidad de Extremadura. España.

Paulo Alexandre De Oliveira.
Universidad de Extremadura. España.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico asiste a una serie de cambios y desafíos motivados por un nuevo entorno económico, social, tecnológico, y también competitivo entre los diferentes destinos que luchan por adaptarse y diferenciase en un mercado globalizado. Ante este escenario, los administradores públicos y privados utilizan innovadoras técnicas para acercarse al turista, mediante la utilización de diferentes herramientas, entre las que destaca la gestión de la imagen del destino como elemento clave para atraer al turista en su decisión de viajar, revistar o recomendar un lugar.

Determinar la imagen de destino es relevante en la toma de decisiones estratégicas sobre una zona en cuestión, al entender que una imagen positiva de un lugar se convertirá en elemento de satisfacción y de fidelidad para los visitantes leales. Esto supone para un destino, alojamiento para los turistas leales -que repiten periódicamente la visita y recomiendan a otros usuarios-, creación de empleo, oportunidades de nuevos negocios, y beneficios económicos a sus ciudadanos, como fórmula sólida de desarrollo a largo plazo de un determinado lugar (Lobato *et. al,* 2006).

El propósito del estudio es conocer el impacto de la imagen del destino por medio de sus facetas cognitiva, afectiva y global, en una muestra que consta de 472 turistas que visitaron la ciudad de Plasencia. La encuesta ha sido obtenida a partir de la adaptación de escalas utilizadas en estudios de características similares.

El interés de esta investigación podríamos sintetizarlo en dos cuestiones. (1) El planteamiento científico por la metodología empleada y los resultados obtenidos: la imagen del destino que posee un turista que visita una zona cultural y de naturaleza como Plasencia y sus alrededores. (2) El valor para los administradores públicos y privados del sector, al facilitar nuevas oportunidades de comunicación con el visitante, que fortalezcan la imagen del destino cultural y de naturaleza, la búsqueda de nuevos visitantes o la implantación integral de una conciencia de imagen y marca turística que sirva de paraguas a todas las acciones propuestas.

En consecuencia la investigación busca dos objetivos:

- Desarrollar una visión global del destino cultural y de naturaleza, y valorar la contribución que posee el efecto imagen sobre el mismo.
- Determinar la percepción del destino turístico de Plasencia a través del diagnóstico y valoración desde la óptica de los visitantes, con la evaluación de la imagen cognitiva, afectiva y global que tienen del lugar.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar se presentan los resultados de la revisión de la literatura sobre el turismo cultural y su posición en el sector. También se ha realizado un análisis de los antecedentes teóricos del concepto destino y su imagen, como elemento clave en la decisión de visitar un determinado lugar turístico y en la posterior revisita y/o recomendación del mismo. Se elabora, por medio de un cuestionario, un instrumento de medida que pueda valorar las relaciones marcadas entre la imagen del destino y el propio turista. Los datos han sido tratados mediante un análisis estadístico descriptivo (con el paquete informático SPSS, versión 19) y pueden servir de guía en la toma de decisiones estratégicas en la gestión de destinos similares al observado.

Los resultados del estudio proporcionarán información, a los planificadores de la actividad turística y a los profesionales de marketing, en el desarrollo de propuestas sobre el destino ajustadas a la exigencia de su mercado turístico. Para concluir recogemos una serie de reflexiones sobre la variedad de los condicionantes culturales, sociodemográficos o de la imagen del destino por parte del turista, así como a limitaciones y posibles sesgos de la presente investigación.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

El creciente interés de los gestores públicos y privados por el turismo cultural, va unido en buena medida al convencimiento de que se trata de un segmento con potencial de desarrollo, y efecto económico positivo en el área de influencia. Así, las políticas del sector van encaminadas

---

[1] Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Investigación de la Universidad de Extremadura (1B-AF-01): "*Factores determinantes en la formación de la imagen de los destinos turísticos: Un enfoque innovador orientado a la marca y a la creación de valor*".

al conocimiento de la tipología del viajero cultural, y a la elaboración de procesos que potencien el destino a través de su imagen.

En el presente apartado repasamos conceptos claves del destino, del turismo cultural, y analizamos la imagen del lugar como elemento integrador. La literatura analizada dedica mucha atención a entender la imagen del destino como estructura dinámica en la que intervienen multitud de factores, como suma de creencias, ideas, e impresiones que la gente tiene de un lugar. Así, la imagen del destino puede ser considerada como las percepciones disponibles de un área, por parte de los turistas (Crompton, 1979; Gartner, 1986; Baloglu y Brinberg, 1997).

Destino turístico

El concepto destino turístico asume diversas acepciones que los visitantes tienden a identificar como un lugar geográfico determinado al que viajar como opción de ocio o vacaciones, mayoritariamente, cuenta con caracteres propios como el clima, raíces, infraestructuras o servicios, y con cierta capacidad de gestión para llevar políticas conjuntas de desarrollo (Franch *et al.,* 2001).

Así, los destinos pueden considerarse como agrupaciones de productos turísticos que aportan una experiencia integrada con instalaciones y servicios puestos a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades en el lugar (Bigné *et al.,* 2000; Cooper *et al.*, 1993). Por su parte, Jenkins (1999) define el destino turístico como una " expresión de todo el conocimiento, con las presiones, los prejuicios, la imaginación, las emociones, que un individuo o grupo tiene de un lugar en particular".

Para Chi y Qu (2008) un destino turístico debe poseer atributos básicos en relación a siete actividades, como alojamiento turístico, gastronomía, compras, lugares de interés, actividades y eventos, entorno y accesibilidad.

Por su parte Ritchie y Crouch (2003) sugieren que un destino se puede diferenciar a partir de cinco dimensiones:

- Competitividad económica.
- Gestión política.
- Tecnológica
- Modelo ambiental
- Variables socio-culturales.

Buhalis (2000) por su parte, describió los destinos turísticos como una fusión de los productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada para los consumidores, argumentando que un destino puede ser también un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita, y experiencia pasada.

Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro de su proceso de selección del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras o arte) como variables intangibles (libertad, seguridad, relajación, energía...) por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de marketing del destino, ya que ciertos aspectos de un lugar pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa (Fan 2006).

Turismo cultural

El turista cultural posee una serie de variadas motivaciones en su viaje al destino, como visitar monumentos, disfrutar de la cultura local y su gente, presenciar espectáculos artísticos, conocer nuevos lugares o disfrutar de la naturaleza. Una parte relevante de la bibliografía recoge que muchos turistas pueden estar más motivados que otros para desarrollar una experiencia en el turismo cultural, de forma que existen diferentes niveles de dimensiones en el visitante que recorre conjuntos histórico-culturales, con pautas y comportamientos diferentes desde alta, media, moderada hasta baja implicación en el viaje (Mckercher y Du Cros, 2003).

Así, el turismo cultural supone una actividad con gran proyección dentro del sector y se convierte en un atractivo para una zona determinada, dada su capacidad de desarrollo y de mantenimiento sostenido a lo largo de todo el año (McKercher *et al.,* 2005).

En la misma línea otros autores analizan las diferentes motivaciones culturales de los turistas, aportando un perfil de estos visitantes que queda situado con un nivel socioeconómico elevado, y motivado por diferentes opciones culturales como visitar monumentos, asistir a un festival o conocer otras gentes, culturas y parajes, a partir de condicionantes culturales tales como la edad, procedencia o nivel cultural (Kima *et al.*, 2007; Chhabra *et al.*, 2003).

Cada vez más, regiones y ciudades desarrollan líneas estratégicas de actuación encaminadas a generar un flujo sostenido de visitantes culturales, deseosos de conocer un lugar singular ante la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad (Richards y Wilson, 2006).

La mayoría de las formas de turismo cultural implican una oportunidad para experimentar este mundo bajo parámetros claros de búsqueda de la autenticidad en el destino y en la experiencia. En esencia, este tipo de visitantes actúan bajo un enfoque de deseo de encontrar el sentido único y cultural del destino (McIntosh *et al.* 2004; Appadurai, 1996). La cultura forma así un atractivo turístico y un argumento sostenido en el tiempo en el que basar la conservación de una región determinada (McKercher *et al.*, 2005).

Imagen del destino

El análisis de la imagen de destino es clave para la investigación en turismo, ya que aporta las variables determinantes para la segmentación del mercado objetivo, y analiza la motivación y el comportamiento de los individuos en relación con el proceso de la su elección (Bigné *et al.*, 2000).

El destino puede modelar su imagen por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto por elementos cognitivos y afectivos (Baloglu y McCleary, 1999). De acuerdo con Fakeye y Crompton (1991) hay tres tipos de imágenes que los individuos tienen de un destino en particular: la

imagen orgánica, la imagen inducida, y la imagen compleja. Estas tres clases de imágenes se basan en los conocimientos, sensaciones y experiencias con un lugar en particular.

Figura 1: Dimensiones de la imagen del destino turístico.

Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

La literatura analizada establece que la imagen de un destino afecta a distintas variables claves del sector, como la planificación estratégica (Formica y Kothari, 2008; Bramwell y Sharman, 1999; Jamal y Getz, 1995), su competitividad frente a otros destinos (Mazanec *et al.*, 2007) o la comercialización del mismo (Wang y Xiang, 2007; Gretzel *et al.* 2006).

Pritchard y Morgan (2001) afirman que las representaciones utilizadas en la comercialización de los destinos son la culminación de los procesos históricos, sociales, económicos y políticos, y revelan mucho acerca de la construcción social del espacio, el cambio cultural y la identidad del destino.

El destino puede modelar su imagen por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto por elementos cognitivos y afectivos, resultado de una unión de conocimientos, sentimientos, creencias, opiniones, ideas, expectativas e impresiones que la gente tiene acerca de un lugar determinado (Henderson, 2007; Baloglu y McCleary, 1999).

A modo de resumen, podemos decir, que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y forman el componente afectivo de la imagen. Mientras, el componente cognitivo supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

El trabajo de campo se desarrolló durante los fines de semana y festivos del mes de Abril de 2012, durante los días de la Semana Santa, la celebración de la Fiesta del Cerezo en Flor[2], y el puente del 1º de Mayo. Los turistas fueron seleccionados al azar en las zonas de mayor afluencia -de manera especial en la Plaza Mayor y calles adyacentes- donde se trató de abordar la mayor diversidad sociodemográfica posible en cuanto a edad, sexo o lugar de procedencia. Los cuestionarios se realizaron por encuestadores formados especialmente para la ocasión, y finalmente fueron considerados válidos 472, una vez llevado acabo el proceso de depuración y control de los mismos, con un error muestral del ± 3,9%, como se recoge en la siguiente Tabla:

Tabla 1: Ficha técnica del estudio empírico.

Universo	Turistas mayores de 18 años que visitan Plasencia
Ámbito	Plasencia (Cáceres)
Método de recogida de información	Encuesta personal a través de cuestionarios estructurales
Base de datos	No existe
Unidad muestral	Personas que practican turismo rural con cierta frecuencia (al menos una vez cada dos o más años)
Tamaño de la población	Indefinido
Muestreo	Muestra de conveniencia
Fechas Trabajo de campo	Fines de semana y festivos del mes de abril de 2012.
Número de encuestas realizadas	503
Respuestas válidas	472
Error muestral	± 3,9%,

Fuente: Elaboración propia.

[2] El origen de la Fiesta del Cerezo en Flor se remonta a los años 70, cuando los once ayuntamientos de la comarca del Valle del Jerte, deciden celebrar una fiesta que sirva de unión y confraternidad para los habitantes del Valle y comarcas vecinas.

Se elige como fecha para su celebración el momento en que los más de 1,5 millones de cerezos que hay florecen, y está declarada de Interés Turístico Nacional. Más información en *turismoextremadura.com*

La información fue recabada por medio de una entrevista personal asistida con una duración entre 8 y 12 minutos. Cada entrevistado asignó una puntuación entre 0 y 5 en una escala de Likert (1= muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo) a las distintas variables seleccionadas, según la importancia considerada para cada una de ellas.

Cuestionario y escalas de medida

Las escalas propuestas responden a la adaptación de las ya validadas en estudios anteriores, refrendados en la literatura. El análisis se realiza mediante el trabajo estadístico descriptivo desarrollado con el programa estadístico SPSS versión 19. Para la verificación empírica se han utilizan escalas de medición de las variables, ya utilizadas en los modelos de Boo *et al.* (2008) y de Qu *et al.* (2011). El cuestionario elaborado se dividió en bloques diferenciados que ayudaran al turista en sus respuestas:

- Presentación: Se le da a conocer al encuestado la autoría del trabajo y el fin de sus respuestas, dentro de un proyecto de la Universidad de Extremadura.
- Bloque 1: Evaluamos la imagen cognitiva de Plasencia y alrededores en base a la escala de Echtner y Ritchie (1993).
- Bloque 2: Estimamos la imagen cognitiva Plasencia y zonas limítrofes fundamentada en la escala de Russel *et al.* (1981)
- Bloque 3: Valoramos la imagen global que tiene el destino para el turista a través de un solo ítem (Stern y Krakover ,1993).
- Bloque 4: Se tratan preguntas sociodemográficas que ayudan a la segmentación de la población, como son: lugar de origen, sexo, edad o formación. En las investigaciones de turismo, edad y sexo son las variables sociodemográficas que más influyen en las sensaciones de los consumidores sobre los destinos turísticos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

Contexto situacional: Plasencia

Para nuestro análisis procedimos a realizar una encuesta estructurada a visitantes de la ciudad de Plasencia, *capital del norte de Extremadura*, donde destaca por su rico patrimonio natural con el Parque Nacional de Monfragüe[3] y el Valle del Jerte y su Fiesta del Cerezo en Flor, como auténticos protagonistas. También es muy representativo su alto activo cultural, con iglesias y edificios medievales que se disponen en torno a su Plaza Mayor[4].

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez constatados los cuestionarios válidos, procedemos al análisis descriptivo de las variables por medio de la información tratada en el paquete estadístico SPSS, siguiendo el siguiente esquema organizativo:

1. Tratamiento de datos sociodemográficos: Género, edad, nivel de estudios y lugar de procedencia.
2. Valoración de los elementos que conforman la imagen cognitiva de Plasencia como destino turístico por medio de 24 ítems, y cuatro dimensiones: *Experiencias de calidad, recursos turísticos, entorno e infraestructuras, entretenimiento y actividades al aire libre y tradiciones culturales.*
3. Estudio de los elementos que describen la imagen afectiva de Plasencia como destino turístico con 4 ítems: *Agradable, dinámica, tranquila y emocionante.*
4. Evaluación de la imagen global o de conjunto de la ciudad de Plasencia y sus alrededores.

Datos sociodemográficos

El perfil sociodemográfico medio del turista de Plasencia presenta una paridad entre mujeres (52,8%) y hombres (47,2%), con mayoría de edades comprendidas entre los 40 y 59 años (35,2%) seguido de los de 26 a 39 (32,2%). La mitad de los visitantes (50,91%) tiene estudios superiores universitarios, siendo Madrid (26,3%) la principal comunidad emisora de turistas, tal vez motivado por su cercanía al destino estudiado y por su atractivo turístico (Tabla 2).

[3] Monfragüe fue declarado Parque Natural en 1979, Parque Nacional en el 2007 y Reserva de la Biosfera por la UNESCO desde 2003. Tiene una superficie de casi 18.000 Has., y supone una de las zonas claves del bosque y matorral mediterráneo.

[4] Esta información puede ser ampliada a partir de las páginas Webs oficiales del Ayuntamiento de Plasencia (www.plasencia.es) y de la Junta de Extremadura (www.turismoextremadura.com).

Tabla 2: Variables sociodemográficas de la muestra.

Variables	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	220	47,2
	Mujer	246	52,8
	Total	466	100,0
Edad	Hasta 25	96	20,5
	De 26 a 39	151	32,2
	De 40 a 59	165	35,2
	60 años o más	57	12,2
	Total	469	100,0
Nivel de estudios	Universitarios	237	50,9
	Bachiller/Formación Profesional	149	32,0
	Otros	80	17,2
	Total	466	100,0
Procedencia	Extremadura	77	16,5
	Madrid	123	26,3
	Andalucía	66	14,1
	Castilla y León	65	13,9
	Otra región	128	27,4
	Otro país	8	1,7
	Total	467	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tipología sociodemográfica del turista de Plasencia podría encuadrarse en una mujer, universitaria, con edad comprendida entre 40 y 59 años, y cuya procedencia es la Comunidad de Madrid.

Destaca así, como gran bloque por edades el formado por los dos tramos centrales, dejando como grupos minoritarios a los jóvenes hasta 25 años y a los mayores de 60 años. Por su parte, un análisis más detallado del origen de los visitantes, nos permite constatar que la mayoría procede de regiones limítrofes a Extremadura, como son Madrid, Andalucía o Castilla-León, lo que les ofrece cercanía y la posibilidad de desplazamiento para períodos cortos. No es significativa la presencia de turistas extranjeros, ya que tan sólo supone el 1,7% del total.

Imagen cognitiva

Pregunta del cuestionario: *Por favor, valore de 1 a 5 los siguientes aspectos sobre Plasencia y alrededores, donde 1 es "muy malo" y 5 es "muy bueno".*

Se analizó la imagen cognitiva del destino por medio del estudio de 24 ítems (agrupados en cuatro dimensiones: *Experiencias de calidad, recursos turísticos, entorno e infraestructuras, entretenimiento y actividades al aire libre y tradiciones culturales*) que aportaron valores sobre esta variable para la ciudad de Plasencia. La puntuación más elevada corresponde a los *paisajes* (4,36 sobre 5), seguido de la *tranquilidad* (4,01). Destacan igualmente con valores que rozan los 4 puntos los *espacios turísticos visitables, la amabilidad de la población local o la gastronomía*. Las puntuaciones más bajas son recogidas por la *vida nocturna* (2,89), *actividades de ocio para las familias* (3,15) o las *oficinas de atención e información turística* (3,16).

En la línea de un turismo de perfil cultural, las puntuaciones mayores se reflejan en las vistas que posee la zona, el sosiego del lugar, poder visitar los lugares turísticos o disfrutar de la rica oferta gastronómica.

Tabla 3: Valoración de los elementos que conforman la imagen cognitiva de Plasencia como destino turístico.

Dimensiones	Indicadores	N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín	Máx
Experiencias de calidad *(α=0,776)*	Accesibilidad	469	3,77	4	1,01	1	5
	Tranquilidad	468	4,01	5	0,935	1	5
	Relación calidad-precio en los establecimientos turísticos	466	3,59	4	0,916	1	5
	Paisajes	465	4,36	5	0,86	1	5
	Parques y zonas de esparcimiento y recreo	466	3,81	4	0,997	1	5
	Amabilidad de la población local	465	3,94	4	0,983	1	5
Recursos turísticos (α=0,721)	Gastronomía típica	466	3,94	4	0,979	1	5
	Espacios turísticos visitables	465	3,98	4	0,983	1	5
	Actividades de ocio para las familias	461	3,15	3	1,109	1	5
	Oficinas de atención e información turística	463	3,16	3	1,134	1	5
	Clima	465	3,8	4	0,984	1	5
	Eventos culturales, fiestas y festivales	462	3,56	3	1,119	1	5
	Zona comercial	466	3,09	3	1,059	1	5
Entorno e infraestructuras *(α=0,738)*	Entorno cuidado	466	3,78	4	1,094	1	5
	Infraestructuras (carreteras, transporte, aparcamiento,…)	465	3,43	4	1,038	1	5
	Información turística de la zona (señalización, mapas de situación,…)	463	3,26	3	1,077	1	5
	Seguridad	469	3,77	4	1,01	1	5
	Actividades de ocio y tiempo libre	467	3,48	3	1,022	1	5
Entretenimiento y actividades al aire libre (α=0,750)	Actividades de ocio y tiempo libre	466	3,48	3	1,064	1	5
	Vida nocturna	461	2,89	3	1,151	1	5
	Actividades deportivas	462	3,17	3	1,173	1	5
	Actividades al aire libre	465	3,66	4	1,084	1	5
Tradiciones culturales (α=0,856)	Cultura local	466	3,63	4	0,995	1	5
	Costumbres y tradiciones	470	3,67	4	1,033	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Imagen afectiva

Pregunta del cuestionario: *Por favor, indique cómo calificaría de 1 a 5 los siguientes adjetivos con respecto a Plasencia y sus alrededores, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"* [5].

La imagen afectiva del destino estudiado fue medida por medio de 4 ítems, recogiendo la mayor puntuación la valoración de *agradable* (4,17 sobre 5), seguida de *tranquila* (4,16), que coincide con la evaluación reflejada anteriormente en la imagen cognitiva. Con numéricas elevadas pero menores a las señaladas quedan los otros dos ítems: *Dinámica* (3,23) y *emocionante* (3,21), tal y como aparece en la siguiente Tabla:

Tabla 4: Valoración de los elementos que conforman la imagen afectiva de Plasencia como destino turístico.

Respuestas	N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
Agradable	468	4,17	5	0,867	1	5
Dinámica	462	3,23	3	1,025	1	5
Tranquila	469	4,16	5	0,92	1	5
Emocionante	464	3,21	3	1,122	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis podemos encontrarnos ante una constatación de una imagen afectiva basada en la visión amable de Plasencia y sus habitantes, junto a la calma de la zona, como elementos diferenciadores del destino.

[5] En el estudio original de los autores Russel *et al.* (1981) este constructo fue medido a través de una escala de diferencial semántico.

Imagen global

Pregunta del cuestionario: *Por favor, indique cómo calificaría de 1 a 5 la imagen global de Plasencia, donde 1 es "muy negativa" y 5 es "muy positiva".*

Además de los aspectos sobre la imagen cognitiva y afectiva, se ha preguntado a los visitantes por la imagen general que tienen sobre Plasencia como destino turístico. Del análisis de esta variable, se observa una valoración muy positiva, con una media global de 3,88 puntos sobre un máximo de 5, lo que indica una gran oportunidad para convertir a los visitantes en turistas que vuelvan y recomienden el destino.

Tabla 5: Imagen global de Plasencia como destino turístico.

N	Med.	Mod.	Desv. típ.	Mín.	Máx.
464	3,88	4	0,773	1	5

Fuente: Elaboración propia.

5.- CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Transmitir una experiencia en el destino que no se pueda encontrar en ningún otro lugar, es uno de los objetivos en la construcción de la imagen turística, con la condicionante de que cada individuo puede interpretar y modificar esa percepción de manera diferente durante su visita.

La imagen de un destino turístico está influenciada por diferentes variables de especial relevancia, y busca mejorar su desarrollo y competitividad, con el fin de atraer visitantes fieles y prescriptores. Así, nuestro análisis se ha centrado en estudiar la demanda turística en un destino cultural y de naturaleza con alto atractivo en este segmento, como es Plasencia y sus alrededores, con el Parque Nacional de Monfragüe a la cabeza.

Dominar el conocimiento de los *puntos fuertes* de la imagen del destino ofrece la posibilidad de articular acciones para llegar a los usuarios y fidelizarlos. Así, hemos desarrollado diferentes planteamientos para intentar obtener las materias más valoradas de la imagen de la ciudad y sus zonas limítrofes.

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen de Plasencia a nivel cognitivo o racional, presentan como mejor valorados en la totalidad de la muestra, los correspondientes a *paisajes, tranquilidad espacios turísticos visitables, amabilidad de la población local y gastronomía*. Por el contrario, los atributos menos apreciados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Plasencia es un destino en el que no existe una sólida oferta de *actividades nocturnas* o de *ocio para las familias, y* por otro, el que sea evaluado como un destino con áreas de mejora en las *oficinas de atención e información turística.* Por tanto, en general puede deducirse que la imagen cognitiva de Plasencia y alrededores se asocia fundamentalmente a recursos de fuerte carácter cultural, como los vinculados a paisajes, la población local y la gastronomía.

En lo que se refiere a la imagen percibida de Plasencia a nivel afectivo o emocional, las estimaciones evidencian que la ciudad se percibe positivamente, ya que las puntuaciones marcadas por los visitantes, son relativamente elevadas en las cuatro variables que encuadran la imagen afectiva, percibiéndose especialmente como un lugar *agradable y tranquilo.* Por último, la imagen global también se divisa de un modo favorable, siendo la puntuación media que otorgan los turistas de 3,88 sobre un máximo de 5 puntos posibles.

A modo de resumen, la evidencia obtenida en el estudio podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, la tesis de la existencia de una imagen de Plasencia y alrededores desde el punto de vista cognitivo basada en los paisajes y la tranquilidad; y desde el sentimiento afectivo como agradable e, igualmente, sosegada. Globalmente, el destino posee una imagen positiva, con valores muy elevados en su conjunto.

Como principales ideas que extraemos del análisis destacamos que sería conveniente mantener los posicionamientos más elevados (paisajes, tranquilidad, carácter amable) y buscar fórmulas de aumentar valores -que entendemos son mejorables y están en la línea del turismo cultural y de naturaleza- como el fomento de actividades al aire libre y alternativas para disfrutar en familia. Igualmente, ofrecen posibilidades de progreso la labor de las oficinas de turismo y la señalética de los lugares de interés. Los resultados, además, nos permiten afirmar que se deben hacer esfuerzos en mantener, o incluso mejorar, esa imagen global de Plasencia (3,88 sobre 5), tarea estratégica y de especial importancia para aumentar la competitividad del destino, ante la amplia variedad de elementos que la constituyen, y de agentes que influyen sobre dicha imagen.

Por otra parte nuestro trabajo, como ya hemos comentado, se enmarca dentro de un proyecto de investigación más completo y los datos obtenidos tienen sus propias limitaciones, al centrarse en un contexto estudiado de manera puntual, que afectan a la posible generalización de los resultados alcanzados. Además, un sesgo muy probable de la investigación pueda ser la fecha escogida para la muestra de conveniencia, al recogerse durante la celebración de dos eventos muy relevante para Plasencia y sus alrededores, como son la Fiesta del Cerezo en Flor y la Semana Santa.

Proponemos como futuras líneas de investigación, la elaboración de trabajos adicionales en ciudades con *perfil cultural* similar a Plasencia, para su posterior análisis comparativo y evaluación competitiva, que posibilitarían un conocimiento más profundo de esta actividad turística, y a su vez ayudaría en la toma de decisiones para instituciones y empresas.

Así, de la presente investigación se derivan informaciones a tener en cuenta por los responsables de administraciones públicas y de compañías turísticas, para poder realizar o mejorar estrategias de marketing encaminadas a este segmento mediante la comunicación de los valores diferenciadores y más atractivo del mismo , que busquen el incremento de la oferta de actividades culturales de manera continuada durante todo el año, para que se alargue la estancia a lo largo de varias jornadas, o la mejora en la manera de comunicarse con el turista potenciando valores, y fomentando así una mejora de la imagen del destino.

6. BIBLIOGRAFÍA

APPADURAI A. (1996): Modernity at large: Cultural dimensions of globalization, Ed. University of Minnesota Press, Minneapolis.

ARNETT, D. LAVERIE, D.; MEIERS, A. (2003):"Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications", *Journal of Retailing*, 79(3), pp.161-170.

BACK, K. ; PARKS, S. (2003): "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4) pp. 419-435.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35 (4) pp.11-15.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26, (1), pp. 868-897.

BALOGLU, S. (2002): "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47–59.

BELÉN DEL RÍO, A., VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. (2001): "The effect of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), pp.410-425.

BIGNÉ, E., FONT, X.; ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Ed. ESIC, Madrid.

BOO, S., BUSSER J.; BALOGLU S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.

BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. (1999): "Collaboration in local tourism policymaking", *Annals of Tourism Research,* 26(2), pp. 392-415.

BRAMWELL, B. (1998): "User satisfaction and product development in urban tourism", Tourism *Management*, 19(1), pp.35-47

BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

DE BORJA, L., CASANOVAS, J.; BOSCH, R. (2002): El consumidor turístico, Ed. Esic, Madrid.

CHI, C.; QU, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management,* 29, pp. 624-636.

CHHABRA, D., HEALY, R. Y SILLS, E. (2003): "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D.; WANHILL, S. (1993): *Turismo, principios y práctica*, Diana. México.

CROMPTON, J. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4) pp. 408-424.

ECHTNER, C.; RITCHIE, B. (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 32 (4) pp. 3-13.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991): "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30, pp. 10-16.

FAN, Y. (2006): "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5-14.

FORMICA, S.; KOTHARI, T. (2008): "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism", *Journal of Travel Research*, 46, pp.355–367.

FRANCH M., MICH L., MARTINI U. (2001): *A method for the Classification of relationships and Information needs of Tourist Destination Players*. P.J. Sheldon, K.W. Wöber, D.R. Fesenmaier (eds.) Proc. Int. Conf. Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, pp. 42-51. Montreal.

FUCHS, G.; REICHEL, A., (2011): "An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination", Tourism *Management*, 32 (2), pp.266-276.

FYALL, A., CALLOD, C.; EDWARDS, B. (2002): "Relationship Marketing-The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.644-659.

GARTNER, W. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 635-644.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D., FORMICA, S.; O'LEARY, J. (2006): "Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, 45, pp.116–126

HENDERSON, J. (2007): "Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding", Journal *of Vacation Marketing*, 13 (3) pp. 261-274.

JAMAL, T. B.; GETZ, D. (1995): "Collaboration theory and community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.186-204.

JENKINS, O. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images", International *Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.

KELLER, K. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*

brand equity, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.

KIMA, H., CHENGB, C.; O´LEARY, J. (2007): "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28, pp. 1366-1371.

LEE, T. (2009): "A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behaviour of tourists?" *Leisure Sciences*, 31 (3) pp. 215-236.

LIN, C.; HUANG, Y. (2009): "Mining tourist imagery to construct destination image position model", *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 2513-2524.

LOBATO, L., RADILLA, M., TENA, M.; GARCIA, J. (2006): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, 8 (4) pp.343-358.

McKERCHER, B.; DU CROS, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, 5 (1) pp. 45-58.

McCARTNEY, G., BUTLER, R.; MARION, B. (2009): "Positive tourism image perceptions and attract travellers-fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao", *Journal of Vacation Marketing, 15*(2) pp. 179-193.

McKERCHER, B., HO, P.; DU CROS, H. (2005): "Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong", *Tourism Management*, 26, pp. 539-548.

McINTOSH A, ZYGADLO F.; MATUNGA H (2004): "Rethinking Maori tourism. Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, 9(4) pp. 331–352.

MAZANEC, J., WO¨BER, K.; ZINS, A. (2007): "Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? ", *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp. 86-95.

MEHMETOGLU, M., HINES. K., GRAUMAN, C.; GREIBROKK, J. (2010): "The relationship between personal values and tourist behaviour: A segmentation approach", *Journal of Vacation Marketing,* 16 (1) pp. 17-27.

MERRILEES, B., MILLER, D.; HERINGTON, C. (2009): "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal of Business Research,* 62, pp. 362-367

PAN, B. (2006): "Online Information Search. Vacation Planning Process", *Annals of Tourism Research*, 33, 3, pp.809-832.

PAPPU, R.; QUESTER, P. (2006): "A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 317–329.

PRAYAG, J.; RYAN, C. (2011): "Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The Role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", Journal of Travel Research, published online 30 May pp. 1-15.

PRAYAG, G. (2008): "Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), pp.205-224.

PREBENSEN, N. (2007): "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, 27, (3) pp. 747-56.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (2001): "Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales?" *Tourism Management,* 22 (2) pp. 167-179.

QU, H., KIM, L.; IM, H (2011): "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management,* 32 (3) pp. 465-476.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.

RITCHIE, J.; CROUCH, G. (2003): *The competitive destination: a sustainable tourism*

Perspective, Wallingford: CABI Publishing.

RUSSEL, J., WARD, L.; PRATT, G. (1981): "Affective quality attributed to environments: a factor analytic study", Environment *and Behavior*, 13(3), pp.259-288.

STERN, E.; KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, 25 (2), pp.130.146.

THRANE, C. (2012): Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique base on a case study, *Tourism Management*, 33, pp. 126-132.

WANG, Y.; XIANG, Z. (2007): "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46 (1) pp. 75–85.

YOO, B.; DONTHU, N. (2001): "Developing & validating multidimensional consumer based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

Análisis de la metodologia de aplicación del proyecto economía de la experiencia a un destino turístico brasileño.

Applied methodology of the experience economy project to a brazilian tourist destination.

Análise da metodologia de aplicação do projeto economia da experiência a um destino turístico brasileiro.

Vander Valduga.
Universidad Federal do Paraná. Brasil.

José Manoel GonÇalves Gándara.
Universidad Federal do Paraná. Brasil.

Dario Luz Dias Paixao.
Universidad Federal do Paraná. Brasil.

1. INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

As perspectivas mundiais para a expansão da atividade turística são positivas, especialmente em relação ao aumento do número de chegadas de turistas internacionais aos países emergentes (OMT). No ano de 2010, o crescimento em relação ao ano de 2009 foi de 6,7%, alcançando 935 milhões de turistas e superando em 58 milhões as cifras de 2009. Nas Américas, o crescimento foi da ordem de 8%, com 151 milhões de chegadas internacionais de turistas e se for considerada apenas a América do Sul, o crescimento foi de 10% (OMT, 2010)[1].

No Brasil, a expansão do turismo interno cresceu 12,5 % entre 2005 e 2007, período que registrou uma movimentação de cerca de 156 milhões de viagens domésticas. No turismo internacional, o país apresenta estagnação, com chegadas à ordem de 5 milhões de turistas internacionais desde 2005, segundo o mesmo estudo (Turismo..., 2011). Em relação ao crescimento do turismo interno, se poderia atribuir alguns fatores como a melhoria das condições sociais na última década, a baixa do valor médio do bilhete aéreo incrementado pelo aumento da concorrência, entre outros[2].

No que se refere às chegadas internacionais, se poderia atribuir a estagnação a diversos fatores, entre os quais a carência de investimentos em infraestrutura, a baixa qualificação profissional do segmento, dificuldades de implementação de políticas públicas, a falta de investimentos em novos produtos e serviços mais adequados à demanda turística internacional e o próprio estudo do Ministério aponta, também, a influência da possibilidade de uma epidemia de gripe H1N1, a Influenza A (Turismo..., 2011)

Com relação aos produtos e serviços, pode-se dizer que uma nova tendência econômica de transição se apresenta, numa passagem da economia de serviços para a economia da experiência (Beni, 2003; Pine II e Gilmore, 1998). Essa mudança decorre do aumento da velocidade da comunicação, da aceleração do tempo social, de mudanças estéticas e das relações de consumo (Lyotard 1998; Anderson, 1999; Harvey, 2005), internacionalização do capital, no que alguns autores sugeriram chamar de tempos hipermodernos (Lipovetsky, 2007; Lipovetsky e Charles, 2004).

O turismo não é alheio às mudanças sociais, ele acontece numa relação de espaço e tempo que leva em conta o seu agente central, o sujeito turístico, a diversidade de suas motivações e a complexidade de suas demandas (Valduga, 2012).

A complexidade de fatores intervenientes na experiência turística deverá ser compreendida pelas organizações e governos a fim de otimizar as relações turísticas, maximizando o valor da relação oferta/demanda na fixação da marca dos destinos (Gobé, Zyman, 2001).

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a analisar a metodologia de aplicação do projeto denominado "Economia da Experiência" do Ministério do Turismo brasileiro, na sua fase inicial em meados de 2006, como projeto piloto a um destino turístico brasileiro. Tem como objetivo central, analisar a metodologia e relacioná-la aos domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1998). Especificamente, se propõe a caracterizar os produtos turísticos ligados ao projeto a partir da categorização de Valls (2004), além de analisar a viabilidade de aplicação da metodologia do Ministério do Turismo brasileiro tanto a produtos quanto a destinos turísticos nacionais.

O presente trabalho se caracteriza como de cunho exploratório e descritivo, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno ou população, além de permitir uma maior aproximação do pesquisador com o tema central (Gil, 2002). Como recorte temporal, o estudo inicia no ano de 2006, ano de criação e aplicação da primeira proposta ligada à Economia da Experiência no Brasil e analisa sua evolução até os tempos atuais (2012).

2. A PERSPECTIVA EXPERIENCIAL E O TURISMO

O período contemporâneo é caracterizado por significativas mudanças ocorridas a partir da Revolução Industrial. Dela decorreram inúmeras

---

[1] Organização Mundial do Turismo. Turismo Internacional 2010: *recuperación a diferentes velocidades*. España: Madrid, 2011.

[2] Agência Brasil: Nova classe média impulsiona crescimento do turismo interno. Disponível em: http://oestado doparana.pron.com.br/economia/noticias/56635/?n=nova-classe-media-impulsiona-crescimento-do-turismo-interno. Acessado em 9 de Agosto de 2012.

mudanças sociais e econômicas e no contexto do turismo, pode-se dizer que foi a origem do turismo moderno e do turismo de massa, permitido pelo desenvolvimento da técnica, da expansão dos transportes e das conquistas sociais (Lavenir, 1999).

Da objetividade à subjetividade, do racional ao emocional, o que caracteriza o turismo contemporâneo é uma significativa mudança no perfil da demanda, isto é, as demandas emocionais estão ganhando cada vez mais importância em relação às demandas racionais (Gândara, Gimenes e Mascarenhas, 2009; Morrison, 2012).

No conjunto das relações territoriais no turismo, vetores culturais, gastronômicos, paisagísticos, formas organizacionais de gestão e operação estão imbricados e irão convergir ou não para uma experiência turística satisfatória. No turismo, um conjunto importante de relações converge no ato de consumo e são diversas as relações territoriais possibilitadas pela relação visitantes/visitados (Knafou, 2001).

Nesse contexto, a perspectiva territorial no turismo assume importância central na busca de elementos fornecedores de experiências que podem ser únicas, exclusivas, com apelo identitário, o que poderá contribuir com toda a cadeia de valor na criação da uma vantagem competitiva (Porter, 1989).

A chamada Economia da Experiência de Pine II e Gilmore (1998) ou a Sociedade dos Sonhos de Rolf Jensen (1999) se encaixaria numa tendência mundial de superação do chamado *homo mercator*, que reduziu o consumo em si aos preceitos do utilitarismo neoclássico econômico. A perspectiva ora exposta visaria à humanização da demanda, oferta e prestação de serviços. A Sociedade dos Sonhos, segundo Jensen (2007)[3], será aquela onde a capacidade de criação e entusiasmo contarão mais do que a hierarquia e o próprio produto, e as empresas terão que agregar seus valores e sua história aos produtos se quiserem fisgar o coração dos clientes.

Muito tempo antes da chamada Sociedade dos Sonhos anunciada por Jensen, as características de consumo da Sociedade do Espetáculo haviam sido expostas pelo seu precursor Guy Debord (1997), que anunciava que o consumidor real era aquele que comprava ilusões, os objetos sensíveis, numa nova fase do capitalismo em que o capital deixava de ser o centro motor do modo de produção e todas as indústrias, da farmacêutica à bélica, somente sobreviveriam através do espetáculo. Debord (1997) enfatiza o papel da mídia na construção de simulacros, o que se poderia dizer, em outras palavras e usando-se os termos de Bourdieu (2000), onde emerge o jogo das elites na imposição de sua visão de mundo. Novamente, ainda que se trate de aspectos simbólicos nas relações de consumo, as representações territoriais são presentes, uma vez que um território comporta forças, poderes estabelecidos e relações simbólicas que podem fazer tal território atuar mais pelas imagens que as pessoas criam dele, numa perspectiva de representação socialmente estabelecida, do que pela própria realidade concreta (Turri, 2002, Saquet, 2007).

Nesse sentido, pode-se depreender que os produtos em si são transformados em mercadoria antes em sua imagem do que, propriamente, na sua representação objetiva e no mercado turístico, desde sempre, as pessoas compram imagens a partir de folhetos, mídia eletrônica, fotografias, entre outros, e avaliam a capacidade dessas imagens de gerarem uma experiência. A sociedade está se aproximando de um momento em que a estocagem de informações por meio de imagens irá, mais uma vez, superar a forma de guardá-las através da escrita (Jensen, 1999). Torna-se fundamental, assim, que governos e organizações de serviços atentem a essas mudanças , uma vez que, de agora em diante, as empresas que quiserem liderar o mercado de turismo verão que a próxima arena competitiva estará no planejamento e organização das experiências (Beni, 2003).

A experiência, sobretudo ligada ao campo das emoções, é um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa com ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão (Carú e Cova, 2003). A experiência é uma vivência pessoal. Ela interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impacto de acontecimentos únicos e memoráveis. Isso acaba gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar ou cativar o turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, 2011).

Observa-se que a experiência perpassa a emoção. No turismo, essa experiência deve ser planejada e bem elaborada, para tanto, tem-se o desafio do planejamento da atividade turística com foco na cultura, devendo seguir um roteiro prévio como compreensão do local, busca de elementos relevantes, seleção de atrativos, montagem de técnicas interpretativas, apresentação, gestão, posicionamento e renovação do produto (Gândara, 2009).

Em um contexto globalizado que tende a um achatamento e pasteurização dos lugares (Garcia Canclini, 2003), novas possibilidades criativas emergem a partir da perspectiva experiencial, pois o foco deixa de ser a materialidade de produtos e serviços para aspectos subjetivos, emocionais que visam ao encantamento e à superação das expectativas dos clientes. Contudo, segundo Pine II e Gilmore (1998), a perspectiva experiencial é construída a partir de 04 fatores centrais, conforme apresenta a figura 01.

Figura 01: os dominios da experiencia.

Fonte: adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

[3] Disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista/index.htm. Revista Dinheiro (2007), entrevista Rolf Jensen. Acessado em 07 de agosto de 2012.

A construção da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1998), se daria a partir dos eixos vertical e horizontal. No horizontal, o eixo de participação ativa se refere à forma em que os sujeitos afetam de forma pessoal o evento que gera a sensação da experiência. Na outra ponta, a participação passiva refere-se ao oposto, quando os sujeitos não interferem diretamente. No eixo vertical da sensação, os autores descrevem o tipo de conexão ou relação ambiental que liga os sujeitos ao evento (performance). Num extremo está a absorção, isto é, ocupando a atenção da pessoa e levando a sensação à mente. No outro extremo, a imersão se relaciona a quando o próprio sujeito se torna, fisicamente ou virtualmente, parte da própria dimensão.

Os demais domínios da experiência se referem a outros fatores como: a) Aprendizagem: num novo mercado de aprendizagem, clientes, empregadores e estudantes são aprendizes tanto ativos quanto e, principalmente, interativos; b) Evasão: refere-se a imersão total à experiência e, naturalmente, está ligada a participação ativa; c) Entretenimento: os sujeitos querem sentir de fato a experiência; e d) Estética: refere-se aos sujeitos que querem apenas "estar" no local, sem ter uma participação ativa no local ou evento experiencial. Nesse sentido, Pine II e Gilmore (1998) complementam que é importante usar as estruturas das sensações para explorar de forma criativa os aspectos dos domínios e se poderia complementar que, no mercado turístico, os produtos e destinos podem/devem passar por um processo de ressignificação, principalmente estética visando à ampliação/complementação das experiências.

Contudo, ao se tratar de produtos e serviços turísticos, inovação, elemento surpresa e desafios são elementos centrais. Levando em conta que uma boa experiência resulta da capacidade do destino para manter elevados níveis de desafios, a inovação e o fator surpresa são condição necessária para uma boa experiência. É importante conhecer o turista. Somente conhecendo-o pode-se planejar um produto turístico para que ele se constitua em desafios e agrade ao turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, 2011).

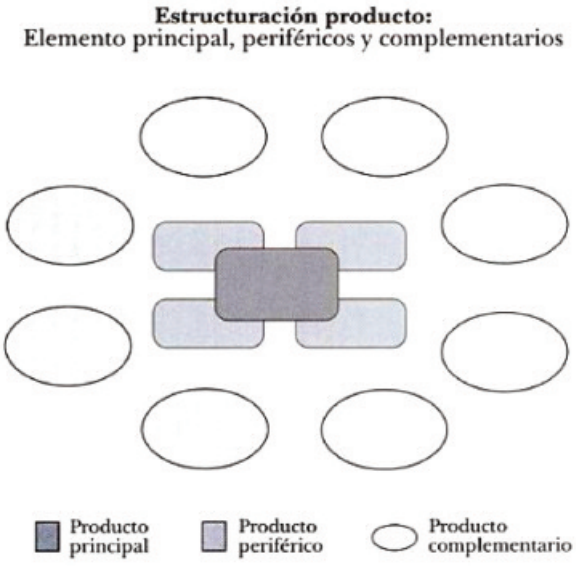
O desafio de agradar ao turista se refere à experiência total, ou como coloca Valls (2004), a estrutura de um destino turístico se fundamenta em produtos turísticos consistentes, com personalidade, homogêneos, que convivem em harmonia e se complementam entre si, de modo que o turista perceba uma oferta global excelente.

Os destinos turísticos são uma combinação de produtos turísticos que oferem uma experiência integrada aos turistas. Normalmente são considerados como um espaço geográfico limitado, que pode ser um país, uma ilha ou município. No entanto, cada vez mais se trabalha a vertente de que o destino pode ser um conceito de percepção, que pode ser interpretado subjetvamente pelos consumidores, em função do roteiro escolhido para a viagem, de acordo com suas motivações individuais (Bigné, Font e Andreu, 2000).

Os produtos turísticos, por sua vez, se apresentam como um conglomerado, um amálgama, uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis em particular. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; ente os intangíveis, estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço (Valls, 1996).

Para que a oferta global se apresente em nível excelente, uma estruturação e hierarquização são fundamentais, isto é, ao redor de um produto turístico principal se encontram produtos periféricos, sem os quais, resultaria impossível estruturar uma experiência, pois eles se caracterizam como infraestruturais (Valls, 2005). Desse modo, a figura 02, adaptada a partir de Valls (2004) exemplifica essa estruturação no nível dos produtos turísticos.

Figura 02: Estruturação de produtos turísticos



Fonte: Valls (2004, p. 32)

Conforme Valls (2004), o produto ou produtos principais se referem ao conjunto essencial da experiência buscada por determinado grupo de turistas. Em relação aos produtos periféricos, eles estão relacionados à infraestrutura (estrutura no Brasil), isto é, alojamentos, alimentação, informações, sinalização, entre outros. Os produtos complementares referem-se aos necessários para complementar a gama de experiências ofertadas e que podem, por sua vez, tornarem-se produtos principais, conformando novos produtos periféricos e assim por diante. Todos os produtos apresentados são conformados por representações tangíveis e intangíveis em nível global, de coerência e hospitalidade (Valls, 2004).

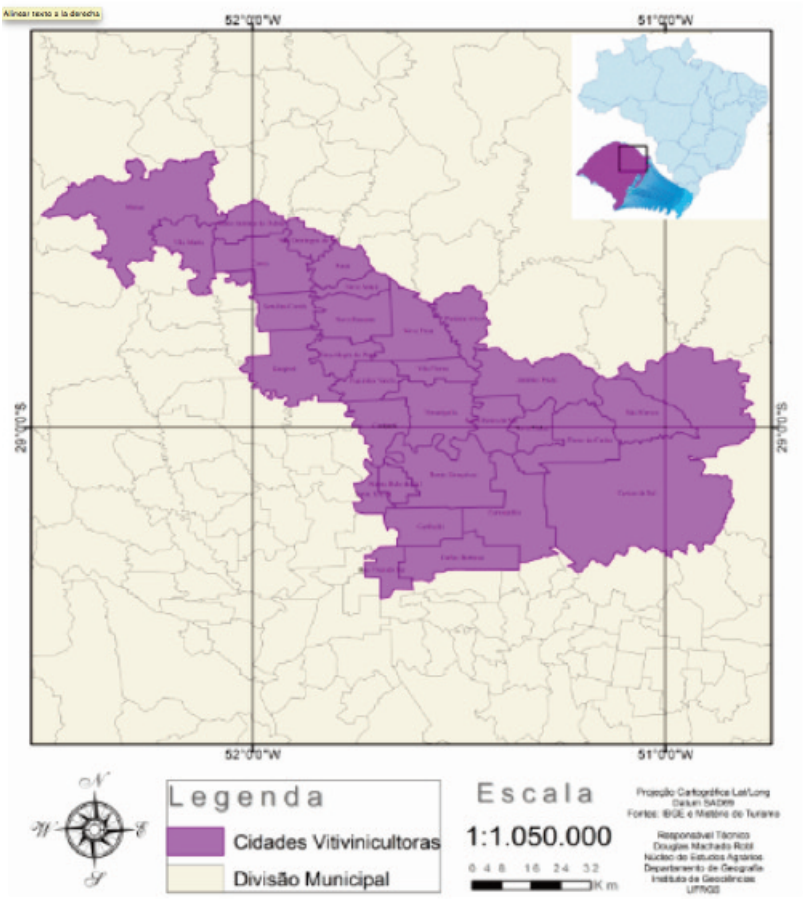
A base teórica apresentada a partir da Sociedade dos Sonhos, Economia da Experiência e da estruturação do produto turístico de forma complementare e interdependente permitirá analisar a metodologia do projeto Economia da Experiência aplicada como "modelo" a um destino turístico brasileiro.

3. O PROJETO E SUA METODOLOGIA DE APLICAÇÃO NO BRASIL

O projeto "Economia da Experiência: vivências na região Uva e Vinho" foi iniciado em maio de 2006 e sua primeira fase encerrou em dezembro de 2007[4]. Ele foi resultado de uma parceria entre o Ministério do Turismo brasileiro, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional), Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil, uma organização não governamental (Projeto..., 2007). A metodologia foi desenvolvida e aplicada numa região turística do Estado do Rio Grande do Sul denominada de Região Uva e Vinho (Figura 03).

Essa região é composta por 28 municípios associados à uma instância de governança[5] e tem como características o enoturismo e a produção de uvas e vinhos decorrente do processo de imigração italiana iniciado em fins do século XIX. O turismo nessa região é consolidado e suas origens remetem à década de 1930, com a organização das primeiras festas ligadas ao contexto do vinho (Valduga, 2012).

Figura 03 – Mapa da Região Uva e Vinho, Rio Grande do Sul/Brasil



Fonte: Organizado pelos autores

A proposta do projeto para a região, inspirada em Pine II e Gilmore (1998) e Jensen (1999), foi de que ela deixasse de oferecer somente produtos, passando a lidar com sensações, heranças culturais e opções pessoais. "Em síntese, transformar a região Uva e Vinho em um cenário de encantamento, agradáveis surpresas e emoções memoráveis" (Projeto..., 2007, p. 36). O projeto teve como objetivo, a partir da estruturação de metodologia (figura 04), realizar um estudo de aplicação do conceito Economia da Experiência em empreendimentos da região Uva e Vinho, reestruturando produtos e serviços, potencializando o desenvolvimento socioeconômico-cultural do destino e servindo de referência a programas, projetos ou ações similares em outros mercados turísticos nacionais (Projeto..., 2007).

[4] A segunda fase do projeto foi finalizada em Julho de 2010 e o projeto foi aplicado em 04 novos destinos turísticos brasileiros: Costa do Descobrimento, no Estado da Bahia; Belém, no Estado do Pará; Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul e na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro. Detalhes em http://www.turismo.gov.br/ turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html. Acessado em 08 de agosto de 2012.

[5] A instância de governança na política nacional de turismo é o órgão responsável pela aplicação e condução do Plano Nacional do Turismo, além de ser o órgão centralizador regional no que se refere aos projetos turísticos. A governança regional da Região Uva e Vinho é a Associação

Figura 04 – Diagrama do modelo metodológico

Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa[6]

O projeto piloto foi aplicado num recorte espacial da região e se restringiu a 08 municípios, envolvendo 72 empreendimentos turísticos dos setores gastronômico, de hospedagem, enoturístico, artesanato, produção cultural, agências de viagens, agroindústrias, museus e escolas.

Para cada etapa da metodologia, ações foram realizadas e o quadro 01 sintetiza quais foram:

Quadro 01: Etapas detalhadas da metodologia

Etapas	Ferramentas
Etapa I – Ações preparatórias de sensibilização e mobilização	Cartilha do conceito e método; Plano de ação; Marco temporal; Matriz de critérios para análise diagnóstica; Relatório diagnóstico do destino; Relatório diagnóstico de produção associada; Perfil para seleção e contratação de consultores; Perfil para seleção de empreendedores; Termo de adesão.
Etapa II – Reconhecimento da situação atual	Pesquisas e estudos disponibilizados por entidades de turismo nacionais, estaduais e regionais; Formulário para coleta de informações de mercado; Formulário para coleta de informações de destinos e produtos concorrentes; Formulário para pesquisas com turistas e operadoras/agências emissivas e receptivas; Formulário para análise dos empreendimentos participantes.
Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito	Folder explicativo; Apresentação aos partícipes do conceito e metodologia; Visita técnica nos empreendimentos participantes; Cronograma de execução de palestras, oficinas e workshops; Fichas de avaliação de palestras, oficinas e workshops; Roteiro de visitas; Formulário com diretrizes a serem analisadas durante a viagem técnica; Ficha de avaliação da viagem técnica; Relatório da viagem técnica.

[6] Disponível em http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAFAAAEA183257801005E2093/ $File /NT000452EA.Pdf. Acessado em 09 de agosto de 2012.

Etapa IV – Aplicação do conceito	Agenda de visita; Atividades dos consultores; Plano de inovação; Relatórios de visita dos consultores; Avaliação dos consultores; Relatório de percepções e considerações importantes do projeto; Matriz de relacionamento; Formulário de Expectativas e Necessidades.
Etapa V – Gestão mercadológica	Workshop de Reconhecimento de Situação Atual; Workshop de estratégias e plano de ação; Workshop para validação do plano de mercado; Plano de inteligência de mercado; Lançamento de Produto EE; Visita técnica, *Famtour* e *Frampress*; Ficha de avaliação de *Famtour*.
Etapa VI – Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação	Pesquisa de satisfação do empresário (T1); Pesquisa de perfil e satisfação da demanda após 12 meses do fim do projeto; Reinvenção de atividades vivenciais, a fim de manter constantes surpresas aos visitantes.

Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa

Dentro da etapa 01, esteve a contratação de consultores para aplicação do projeto, em que foram buscados especialistas em cada uma das áreas de atuação e que tivessem, também, conhecimento prévio da abordagem de Rolf Jensen (1999) e de Pine II e Gilmore (1998). As áreas de consultorias foram aos seguintes produtos turísticos: gastronomia, de hospedagem, enoturismo, artesanato, produção cultural, agências de viagens, agroindústrias, museus e escolas. Na primeira etapa do projeto, 15 consultores atuaram junto aos empreendimentos (Projeto..., 2007), além de um fotógrafo responsável pela parte visual da aplicação do conceito economia da experiência. Estes profissionais, juntamente com os órgãos responsáveis constituíram o grupo operacional do projeto. Na primeira fase, os empreendedores foram convidados a participar do projeto e os que se disponibilizaram a participar assinaram um termo de compromisso com o grupo operacional.

Na segunda etapa, caracterizada como a parte diagnóstica do projeto, alguns dados dos 72 empreendimentos foram coletados como: eles desenvolvem 94 atividades globais, sendo que 29% das empresas agregavam dois ou mais serviços aos negócios; 58% dos participantes se mostraram muito interessados no projeto, 37% interessados e 5% não responderam (Projeto.., 2007).

Nas etapas III e IV, de desenvolvimento e aplicação conceitual, foram desenvolvidas as consultorias iniciais aos empreendimentos, além da sensibilização ao turismo receptivo local e de seminários para troca de experiências. Nessas etapas, os consultores do projeto optaram por visitas integradas, como por exemplo um especialista em hotelaria passou a visitar uma vinícola, um especialista em enoturismo passou a visitar restaurantes, entre outros, visando à troca de informações e a criação de novos atrativos integrados. A partir das visitas foram buscadas histórias familiares, lendas regionais, sabores, aromas e das características únicas do ambiente de cada empresa, os consultores criaram propostas de inovação considerando a realidade financeira, geográfica e as características de cada local. Cada consultor trabalhou com um "Plano de Inovação", conforme o quadro 02.

Quadro 02: Plano de Inovação

O que fazer	Como fazer	Prazo	Envolvidos
O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever a inovação a ser implementada no estabelecimento, relacionada ao conceito de Economia da Experiência.	O consultor, mediante aprovação do empreendedor, deverá descrever como será realizada esta ação.	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir o prazo para a execução das ações.	O consultor, em conjunto com o empreendedor, deverá definir as pessoas envolvidas nestas ações.

Fonte: Tour da Experiência – Cartilha completa

Elaboradas as propostas de inovação, estas foram apresentadas aos empreendedores para análise e aprovação. Em determinados empreendimentos a aprovação das inovações não ocorreu de forma imediata, havendo a necessidade dos consultores reavaliarem e adequarem os propósitos de inovação conforme a viabilidade financeira, de recursos humanos e de acordo com as características de cada empreendimento. Esse processo ocorreu durante quatro meses, mantendo-se constante comunicação em busca de inovações que pudessem propiciar aos visitantes momentos, sensações e vivências únicas e memoráveis (Valduga, Dartora e Babinski, 2007). Além disso, na etapa IV foi proposta a formação de uma rede de cooperação com um banco de dados *on line*, visando facilitar a troca de experiências, busca de novos fornecedores especializados, formatação de novos produtos, etc.

Na etapa V as novas propostas foram lançadas no mercado a partir de eventos de lançamento dos produtos com a sigla EE – Economia da Experiência, realização de workshops, reconhecimento dos produtos entre os empresários, f*amtours,* dentre outras atividades. Na fase VI, fase de acompanhamento e avaliação, alguns indicadores foram trabalhados pela equipe técnica, como número de novas adesões ao projeto e de

desistências,nível de expectativa em relação ao projeto, nível de satisfação pós-implementação, grau de motivação em relação ao próprio negócio, nível de integração da equipe técnica do projeto, entre outras (Projeto..., 2007).

Posteriormente ao projeto da região uva e vinho, os parceiros do projeto desenvolveram uma ferramenta nova de socialização *on line* através de um blog chamado Tour da Experiência[7], em que os novos destinos em que a metodologia é aplicada, compartilham as experiências, roteiros e inovações.

Dentre as dificuldades de implementação de inovações, Valduga, Dartora e Babinski (2007) relatam que uma delas se relacionou à compreensão conceitual da proposta, que não visava "levar público" para os empreendimentos, mas que isso seria consequência do processo de inovação. Os autores relataram a dificuldade em romper com a aparente trivialidade na gestão do negócio turístico, isto é, "transformar o empreendedor operacional em um empreendedor mais criativo". O tempo de execução do projeto em sua totalidade, considerando os diferentes tempos de absorção dos empreendendores, e a distância geográfica entre eles dificultou a sua organização em rotas e roteiros e foi outro ponto destacado como dificultador da proposta (Valduga, Dartora e Babinski, 2007).

No contexto de desenvolvimento da metodologia, pode-se dizer que ela não seguiu explicitamente os 04 domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1998) e na fase VI, de acompanhamento e avaliação, a avaliação se deu, no projeto piloto, a partir dos empresários e equipe técnica, e não a partir dos turistas que visitaram e vivenciaram as experiências. Nesse contexto, pode-se dizer que a avaliação a partir da experiência tende a ficar comprometida. A avaliação a partir da demanda foi incluída nas novas propostas, desenvolvidas em outros estados brasileiros, entretanto, cada caso deve ser estudado de forma particular. Da mesma maneira, o Plano de Inovação trabalhado pelos consultores poderia advir dos 04 domínios da experiência e contemplar os aspectos de aprendizagem, evasão, estética e entretenimento no trabalho de maneira que permita, de forma didática, compreender melhor os domínios a partir das expectativas da demanda.

Os empreendimentos participantes do projeto foram classificados nos 04 domínios, conforme o quadro 03. Possivelmente, alguns empreendimentos possam ser classificados em mais de um domínio, todavia, estes foram considerados nos domínios de Aprendizagem e Evasão, por envolverem uma experiência mais ativa ou de imersão total.

Quadro 03 – Classificação dos empreendimentos do projeto pilotor

Domínios da experiência	Empreendimentos
Aprendizagem	Osteria Della Colombina; Restaurante Nona Ludia;; Chateau Lacave; Escola de Agriturismo Sul; Casa Polonesa; Casa dos Aromas; Coral Imigrante; Coral Terra Nostra; Grupo Teatral Orelhas de Abano; Coral do Centro Cultural de Veranópolis; Cinque Cicerone; Grupo Teatral Arquitetos de Talento; Filó Italiano de Vila Flores; Grupo de Artesanato em Palha de Trigo; Casa do Artesão; Giordani Turismo; Opzione Turismo; Vale das Vinhas Turismo; Criúva Operadora de Turismo Receptivo; Rupestre Turismo Ecológico; Toni Formaiari Loja de Turismo; Casa Zinani Museu, Pousada e Café da Colônia;
Evasão	Sítio Caminhos da Luz; Grupo de Teatro La Fameia dei Talenti; Vallontano Vinhos Nobres; Casa Valduga Vinhos, Pousada e Gastronomia; Don Giovani Vinhedos e Pousada; Casa Bucco; Museu Rural do Imigrante Italiano e Restaurante Família Sbroglio
Estética	Dom Pepe Pizzaria; Pizzeria e Ristrante Pirandello; Dolce Gusto Café; Pizzaria Sappore di Fiorenza; Queen's Bar; Rosmarino Restaurante e Café; Don Carlone Pizzeria; Duetto Pastelaria; Dall'onder Grande Hotel; Cosmos Hotel; Hotel Coroados; Hotel Princesa dos Vales; Verona Parque Hotel; Queijaria Valbrenta; Embutidos Dabbene; Paisagens do Tempo; Casa de Artesanato Fontana; L'arte Ceccato; Mundo do Vinho; Valle Verde Turismo; Vanius Turismo; Arte do Turismo; Lincetur Turismo; Camboatás Turismo; Hotel Pousada Casa Tasca,
Entretenimento	Ristorante Don Ziero; Cantina Pão e Vinho; Tratoria Primo Camilo; Café da Colônia Casa Fiori; Posada Piccolo Refuggio; Vinhos Marson; Barbarano Vinhos Finos; Vinícola Simonetto; Museu do Imigrante e Casa das Artes; Colina dos Vinhedos Vitivinícola; Rio do Vento Morangos Hidropônicos e Barlavento; Tedesco Villa D'Asollo; Grupo de Danças Rastros do Tempo; Saxofonista Jaime Bandeira; Casa da Tecelagem; Don Claudino Vinhos e Gastronomia; Bela Vista Parque Hotel; Caldas de Prata Águas Termais;

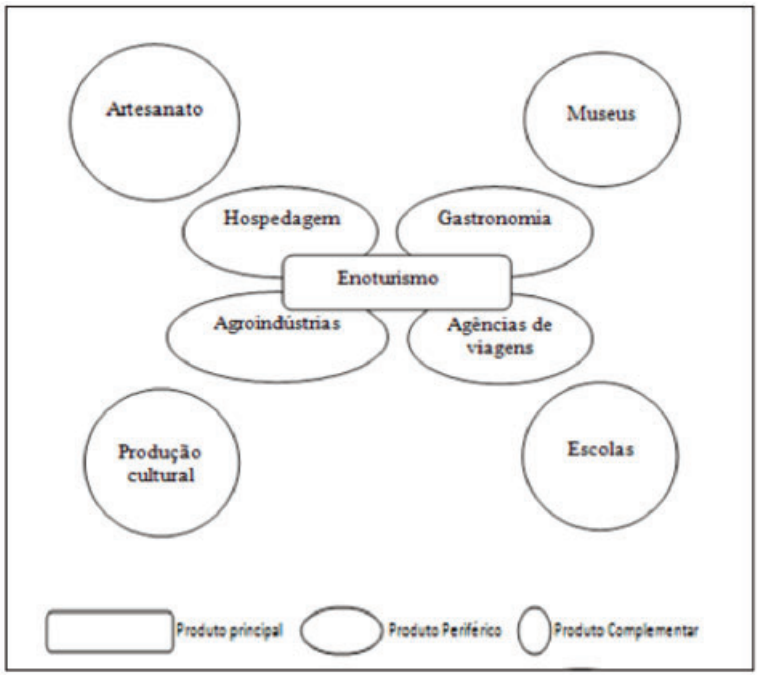
Fonte: Elaborado pelos autores

A classificação proposta não é estática e pode-se observar que as categorias de aprendizagem, estética e entretenimento concentram a maioria dos atrativos.

A relação empreendedor/rota/roteiro não ficou suficientemente clara na proposta metodológica inicial e um dos indicadores foi apresentado por Valduga, Dartora e Babinski (2007) ao registrarem a dificuldade de criação de trabalhos em formato de rotas e roteiros. A organização de produtos, numa perspectiva de destino como aponta Valls (2004), não é clara e a metodologia não faz essa diferenciação. Os produtos do projeto piloto foram classificados por segmento de acordo com a proposta de Valls (2004), conforme a figura 05.

[7] Disponível em http://tourdaexperiencia.blogspot.com.br/. Acessado em 09 de agosto de 2012.

Figura 05: Classificação dos produtos do projeto piloto Economia da Experiência



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Valls (2004)

A região Uva e Vinho, como o próprio nome sugere, tem no enoturismo seu produto principal, ancorado nos periféricos e complementares. Contudo, a classificação de Valls (2004) refere-se aos produtos em si presentes no território e nas suas representações (Turri, 2002, Saquet, 2007). A metodologia da Economia da Experiência, inicialmente, não contemplou a análise das experiências a partir dos sujeitos, usuários finais dos serviços. No entanto, se a arena do mercado turístico estará centrada, nos próximos anos no planejamento e organização das experiências (Beni, 2003), o conhecimento cada vez maior da demanda será estrutural nesse cenário, o que corrobora a assertiva de Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart, (2011), que afirmam que é importante conhecer o turista e que somente conhecendo-o, pode-se planejar produtos que se constituam em desafios e que os agradem. Nesse sentido, para que a metodologia da Economia da Experiência possa ser validada efetivamente, é preciso conhecer o turista e ouvi-lo, sobretudo após a experiência.

A metodologia da Economia da Experiência poderia ser avaliada de duas formas: a primeira, como sugerido, a partir do ponto de vista dos produtos e da demanda turística, e a segunda, a partir do ponto de vista do destino, que se relaciona mais aos aspectos territoriais de gestão do que propriamente aos atrativos em si. Possivelmente, a mesma metodologia não possa ser aplicada aos produtos e ao destino, devendo ser adequada a cada proposta, no que se poderia sugerir chamar de Gestão de Experiências em Rede, do ponto de vista do destino, e ser incorporada ao planejamento dos destinos, nos moldes sugeridos por Beni (2003). No mesmo sentido, uma nova proposta de classificação dos produtos turísticos poderia ser elaborada com base em Valls (2004). Nesse caso, a nova proposta poderia ser elaborada a partir da aferição das experiências usufruídas nos produtos turísticos com base nos 04 domínios da experiência de Pine II e Gilmore (1998), redefinindo o que é produto principal, periférico e complementar a partir das experiências turísticas dos sujeitos. Uma proposta inicial de medição foi feita por Oh, Fiore e Jeoung (2007) e poderia ser redefinida para destinos. Essa nova sugestão de hierarquização de produtos pode ser viável ainda para avaliar o destino de forma integral no que se refere às experiências e pode ser desenvolvida em trabalhos futuros.

Num contexto de hipermodernidade e aceleração da comunicação (Lipovestky, Charles, 2004), de espetacularização (Debord, 1997) e de alterações das formas de demanda e consumo, o intangível torna-se elemento central na cadeia de valor, permitindo a criação de vantagens competitivas (Porter, 1989). A metodologia da Economia da Experiência, pode-se dizer que foi fundamental para mudar a forma de pensamento empresarial, sobretudo das organizações de serviços. Contudo, as sugestões incorporadas aqui referem-se a uma primeira aproximação com o tema a partir dos objetivos definidos inicialmente e, evidentemente, podem ser complementadas em trabalhos futuros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa do Ministério do Turismo brasileiro de desenvolver e aplicar uma nova metodologia baseada nos preceitos da Economia da Experiência e da Sociedade dos Sonhos é um importante direcionamento para o segmento de turismo no país. Contudo, novas sugestões podem ser incorporadas à proposta, adequadas a cada propósito a fim de evitar repetições de erros ou desperdício de recursos, cada vez mais escassos e limitados. Retomar os domínios da experiência no âmbito da aprendizagem, evasão, estética e entretenimento e incorporá-los à metodologia pode ser fundamental para se criar mecanismos de obtenção de *feedback* de turistas a partir das experiências. No mesmo sentido, metodologias para destinos e produtos podem ter particularidades e ainda que o propósito seja o mesmo, uma adequação a cada perspectiva territorial se faz necessária. A percepção experiencial do turista ao final de uma rota ou roteiro é integral, por isso a gestão do destino pode incorporar o elemento experiencial como componente de planejamento. Produtos e serviços são limitados, mas experiências e a criatividade não, assim pode-se vislumbrar alternativas no cenário turístico que permitam ampliar o ciclo de vida dos destinos e tornar os territórios turísticos inesquecíveis.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANDERSON, P.; (1999), As origens da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BIGNÉ, J. E., FONT, X., ANDREU, L. (2000), Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Esic Editorial. Madrid.

BOURDIEU, P. (2000). O Campo Econômico: a dimensão simbólica da dominação. São Paulo: Papirus.

CARÚ, A.; COVA, B. (2003), Revisiting consumption experience, a more humble but complete view of the concept, Marketing Theory, v. 3 (2), pp. 267-286.

DEBORD, G. (1997), A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G; MASCARENHAS, R. G.(2009) Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.) Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, Manole.

GÄNDARA, J. M. G.; SILVA, E. K L.; VIANA, M. S.; CARVALHO, R. O. C.; (2011) Sementes da Mata Atlântica, conformação do produto cultural para o destino de Itacaré – Bahia, Cultur, 5 (1), pp. 03-18.

GÂNDARA, J. M. G., (2009), Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

GARCIA CANCLINI, N. (2003), Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, Edusp.

GIL, A., C.; (2002), Como elaborar projetos de pesquisa. Sao Paulo: Atlas.

GOBÉ, M.; ZYMAN S. (2001), Emotional Branding: The new Paradigm for connecting brands to people. New York: All Worth Press.

HARVEY, D., (2005), A condição pós-moderna. São Paulo: Loyola.

OH, H., FIORE., A. M., JEOUNG, M. (2007), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, 46, pp. 119 – 132.

LAVENIR, C., B., (1999), La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes. Paris: Editions Odile Jacob.

JENSEN, R. (1999), The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill, New York.

LIPOVETSKY, G., CHARLES, S.; (2004), Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.

LIPOVETSKY, G.; (2007), A felicidade paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras.

LYOTARD, J. F.; (1998), A condição pós-moderna. Rio de Janeiro: José Olympio.

KNAFOU, R.;(2001), Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org). Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., (2007), Princípios de marketing. São Paulo: Pearson.

MORRISON, A. M., (2012), Marketing de hospitalidade e turismo. São Paulo: Cengage.

OMT – Organização Mundial do Turismo (2011), Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades. España: Madrid.

PORTER, M., E., (1989), Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus.

PROJETO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: vivências na região Uva e Vinho, (2007), Caxias do Sul, Editora São Miguel.

PINE II, B. J., GILMORE, J., H.; (1999) The Experience Economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

SAQUET, M. A., (2007), Abordagens e concepções de território. São Paulo: Expressão Popular.

TURISMO NO BRASIL (2011). Documento referencial. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Turismono Brasil2011 2014.pdf.

TURRY, E.; (2002), La conoscenza del territorio: Metodologia per un'analisi storico-geografica. Venezia: Marsilio Editori.

VALLS, J. F.; (1996), Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.

VALLS, J. F. (2004), Géstion de Destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona: Gestión.

VALDUGA, V.; DARTORA, J.S.; BABINSKI, L. R.; (2007). Economia da experiência: vivencias na região Uva e Vinho/RS. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: UAM, p.1-15.

VALDUGA, V.; (2012), O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil); Cultur, 6 (2), pp. 127-143.

VALDUGA, V., (2012), Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. Journal of Tourism and Development, v. 1, 17/18, pp. 481 – 492.

O turista como co-produtor da experiência turística: O caso de uma capital europeia da cultura.

María Manuela Guerreiro.
Universidade do Algarve. Portugal.

Carlos Fortuna.
Universidade de Coimbra. Portugal.

Júlio Mendes.
Universidades de Algarve. Portugal.

1. INTRODUÇÃO

As tendências atuais do consumo, a importância crescente do simbólico e a necessidade de obter visibilidade são razões para fazer da cidade contemporânea uma "cidade espetáculo", que investe em aspetos diferenciadores, com impacto na sua atratividade enquanto destino turístico. Esta realidade conduziu à adoção de novas abordagens de gestão, fortemente inspiradas no meio empresarial. O marketing, a marca e a imagem estão entre estas abordagens e os eventos ganham protagonismo num cenário marcado pela necessidade de ser visível e de proporcionar experiências memoráveis aos seus visitantes.

A cultura é considerada uma das principais fontes de diferenciação e de inovação com reflexos na definição e na atratividade da cidade como destino turístico. Os eventos contribuem para criar uma atmosfera festiva numa cidade que se pretende criativa, palco de experiências inesquecíveis e que garanta qualidade de vida aos seus residentes. A Capital Europeia da Cultura (CEC), um evento prestigiado à escala global, representa para a maioria das cidades do velho continente uma oportunidade para se posicionarem enquanto destinos turísticos atrativos em que a cultura se assume como o eixo fundamental do desenvolvimento urbano.

O objetivo deste artigo é caracterizar a influência da CEC na experiência turística da cidade de Pécs determinada através da identificação das perceções da sua imagem funcional e psicológica e do respetivo impacto no desenho de percursos turísticos. Foi administrado, em Pécs, CEC em 2010, um inquérito por questionário junto dos turistas em visita à cidade, antes e durante o evento. Através dos resultados obtidos é possível identificar o contributo da CEC na construção da experiencia turística nesta cidade, um dos principais destinos turísticos culturais na Hungria.

2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

2.1. A Experiência Turística

Por natureza, a visita a uma cidade ou a participação em eventos são atividades essencialmente experienciais (Park, Oh e Park, 2010). "A paisagem urbana não é um campo exclusivamente constituído por estruturas físicas, mas algo que proporciona diversas interpretações culturais e semióticas. A cidade encerra múltiplos significados e valores culturais" (Kolbe, 2006: 330) e, portanto, diversos cenários onde o turista consome experiências.

Sendo que "todas as atividades que os turistas desenvolvem num destino turístico podem ser consideradas experiências, sejam comportamentos ou perceções, cognitivos ou emocionais, explícitos ou implícitos" (Oh, Fiore e Jeoung, 2007: 120), os consumidores constroem ativamente as suas próprias experiências de consumo num processo de cocriação ativa e permanente (Prahalad e Ramaswamy (2003:12). Assim sendo, e de acordo com uma perspetiva de marketing, as perceções que ficam na memória da visita a uma cidade turística, sejam de natureza funcional sejam de natureza emocional, permitem oferecer os cenários e as temáticas pertinentes para que o turista usufrua de uma experiência singular.

Pine e Gilmore (2002) consideram que um serviço se transforma automaticamente em experiência quando o mesmo está subjacente a um tema unificador sob o qual se desenvolvem diversas experiências turísticas. Um evento como a Capital Europeia da Cultura proporciona uma temática sob a qual se desenvolve toda a programação do evento, cenários onde o turista ensaia experiências inovadoras, memoráveis e sensoriais traduzidas em perceções de natureza funcional e psicológica ou emocional.

Nas sociedades ocidentais a experiência representa uma etapa central no processo de gestão dos serviços em geral, dos serviços e destinos turísticos em particular. Trata-se da economia das experiências (Pine e Gilmore, 1999) caracterizada pelo facto dos consumidores "construírem ativamente as suas próprias experiências de consumo num processo de cocriação com valor pessoal" (Prahalad e Ramaswamy, 2003: 12 cit. in Mossberg, 2007: 59). De acordo com Scott, Laws e Boksberger (2009) os turistas cujo grau de envolvimento com a experiência turística é maior, adotam comportamentos proactivos em busca de elementos que proporcionem valor acrescentado ao serviço base.

Pensar a cidade contemporânea como destino turístico significa desenhar o respetivo produto turístico numa perspetiva de experiências turísticas criativas e inovadoras, bem como o investimento em atividades enquadráveis naquilo que se designa por economia do simbólico (Zukin, 2004), na qual os eventos desempenham um papel essencial (Richards e Palmer, 2010). Do mesmo modo que uma organização "não é capaz de oferecer uma experiência ao consumidor", mas apenas "de oferecer as circunstâncias e o ambiente no qual os consumidores poderão viver uma experiência" (Mossberg, 2007: 63), uma cidade deverá proporcionar aos seus visitantes oportunidades que lhes permitam viver experiencias memoráveis.

Os destinos turísticos tendem a ser posicionados como experiências (Richards, 2001). Os eventos, classificados como "live products" no quadro das indústrias criativas, permitem envolver "emocional, física, intelectual e espiritualmente os sentidos dos consumidores" (Mossberg, 2007: 61). Uma vez que o consumidor é o construtor da sua própria experiência, é interessante compreender em que medida os grandes eventos

contribuem para a construção da experiência turística na cidade e quais os cenários protagonistas dessa experiência. Neste contexto, os eventos proporcionam momentos de espetáculo cada vez mais apreciados pelas cidades, na medida em que vão ao encontro das necessidades de evasão e de participação em experiências inovadoras, por parte dos turistas.

2.2. As perceções funcional e psicológica na construção da experiência turística

O comportamento de consumo tem geralmente início com uma busca de informação tendo em vista a aquisição de informações acerca do produto ou lugar (Prebensen, 2007). Deste processo resulta a formação de um "conjunto de crenças e atitudes acerca de um dado objeto conducentes à aceitação geral dos seus atributos" (Gartner, 1993: 193). Resulta de estímulos externos, ou de situações concretas de consumo, que influenciam o processo de tomada de decisão e a formação de perceções, ou imagens, acerca do destino em causa e, a partir das quais, é possível introduzir a perspetiva do turista como coprodutor da experiência de visita a um destino turístico.

Do ponto de vista cognitivo, a imagem dos destinos é constituída por um conjunto de crenças ou conhecimentos acerca dos atributos do lugar. Estes atributos correspondem aos recursos ou atrações disponíveis no lugar (Stabler, 1995) - paisagem, atividades e experiências únicas – as quais proporcionam magnetismo e seduzem os turistas (Beerli e Martín, 2004b).

A construção da experiência turística com base no estudo da imagem ou no conhecimento das perceções acerca do destino deve, pois, contemplar características diretamente observáveis e mensuráveis de natureza funcional - (paisagem, atrações, alojamento, preço, transportes, clima), mas também características mais abstratas e intangíveis e de natureza psicológica (hospitalidade, segurança, qualidade esperada, fama e atmosfera) (Echtner e Ritchie, 1991). Enquanto que uma impressão funcional consiste num mapa mental das características físicas do destino, as impressões psicológicas permitem caracterizar a atmosfera do lugar.

Echtner e Ritchie (1991) consideram que as metodologias estruturadas, nomeadamente através do uso de escalas, são adequadas para avaliar os destinos em relação a características relativamente comuns sendo, contudo, ineficazes quando o objetivo é captar componentes únicas compatíveis com a caracterização da experiência a partir dos atributos da atmosfera ou aura do destino. Echtner e Ritchie (1993) propõem assim um conjunto de três questões para determinar as componentes holísticas e únicas da imagem dos destinos:

- Que imagens ou características lhe ocorrem quando pensa em XXX enquanto destino turístico?
- Como descreveria a atmosfera ou o ambiente que espera encontrar durante uma visita a XXX?
- Indique as atrações distintivas ou únicas que espera encontrar em XXX?

Na resposta à primeira questão os respondentes têm oportunidade para expressar livremente as suas impressões globais acerca do lugar, nomeadamente atentos à sua dimensão funcional. A segunda questão destina-se a captar diretamente a componente holística-psicológica, aqui descrita enquanto atmosfera ou ambiente do lugar. A terceira questão visa identificar as atrações consideradas distintivas ou únicas do lugar em causa. Esta é uma componente que Stepchenkova e Morrison (2008) consideram muito importante na medida em que permite, com base na informação recolhida, identificar os aspetos diferenciadores de cada destino turístico e simultaneamente identificar os cenários mais marcantes de cada experiência turística.

2.3. Capital Europeia da Cultura, uma Cidade em Festa

A CEC representa para as cidades uma oportunidade única de diferenciação, graças à notoriedade, ao estatuto e ao prestígio internacionais que lhe são atribuídos. Por essa via, as cidades tornam-se destinos turísticos no plano da moda e convertem-se em verdadeiros símbolos com impacto inegável ao nível da formação da respetiva imagem.

As CEC são considerados "mega eventos" que (i) atraem importantes fluxos turísticos, (ii) têm ampla cobertura mediática, (iii) são prestigiantes e (iv) geram impactos económicos na comunidade local (Getz, 1997; Deffner e Labrianidis, 2005; Ritchie, 1984). Atendendo às especificidades que caracterizam as CEC, Herrero et al (2006: 47) preferem atribuir-lhe a designação de "macrofestivais" entendidos como "conjunto de eventos programados ao longo do ano para celebrar a capital cultural e, portanto, com uma duração superior ao que é comum aos festivais culturais" e aos eventos em geral.

O seu carácter eclético e multifacetado faz com que este seja um evento que, embora desenvolvido a partir de um modelo pré-formatado, permite uma certa flexibilidade quer em termos de conceptualização quer em termos programáticos. Respeita, deste modo, o carácter único de cada cidade e oferece aos responsáveis a oportunidade de selecionar, desenvolver e comunicar um tema sob o qual se articula o conceito de destino turístico.

3. METODOLOGIA

3.1. Caso de Estudo - Pécs, Capital Europeia da Cultura 2010

Com cerca de 162 000 habitantes Pécs está localizada no sudoeste da Hungria (junto à fronteira com a Croácia), é a capital do condado da Baranya e a quinta cidade do país.

O centro de Pécs, rico em vestígios da presença romana na região, foi declarado Património Mundial em 2000 pela UNESCO. Sede do episcopado católico, Pécs é palco de diversos festivais e outros eventos culturais ao longo do ano (Creative Cities Project 2011). Em Pécs as atrações histórico-culturais representam o principal produto turístico da cidade, sendo o seu dinamismo cultural a principal motivação dos seus visitantes.

Não admira, portanto, que a competitividade e a diferenciação da cidade de Pécs enquanto destino turístico assentem em aspetos relacionados

com a sua identidade histórica e cultural. Esta importância surge refletida na política de planeamento urbano que, à semelhança da tendência global a partir dos anos 90, assume uma dimensão mais holística, centrada em conceitos como a preservação, reinvenção e desenvolvimento da vida urbana. Nesta perspetiva, a cultura e as artes são encaradas como pilares a partir dos quais a cidade desenvolve a sua economia e contribui para a resolução de parte dos seus problemas de carácter social.

De acordo com os responsáveis pela Pécs 2010, este evento proporcionou à cidade "uma oportunidade para implementar uma estratégia que coloca a cultura no centro do desenvolvimento" (Takáts, s.d.: 37), procurando promover de modo claro o desenvolvimento económico da cidade através da cultura (Rampton et al, 2011).

Este estudo utiliza dados provenientes de um inquérito por questionário administrado em dois momentos: antes do início da Capital Europeia da Cultura em Pécs (Outubro de 2009) e na fase final do evento (Setembro de 2010).[1] O instrumento de recolha de dados era constituído por seis secções:

- na secção I foram utilizadas as três perguntas de resposta aberta sugeridas por Echtner e Ritchie e mencionadas acima;
- a secção II foi contemplada uma listagem de atributos globais e locais para determinar o perfil da imagem cognitiva da cidade;
- na secção III utilizaram-se as escalas para avaliar a imagem afetiva da cidade;
- na secção IV é avaliada a imagem global de Pécs;
- na secção V são caracterizadas a visita e as intenções de regressar e de recomendar uma visita no futuro;
- finalmente, na secção VI, foram incluídas questões destinadas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Este artigo incide nos resultados apurados através da análise das três perguntas de resposta aberta, o que nos permite identificar as características funcionais e os atributos psicológicos ou emocionais bem como as atracões com destaque na construção da experiência de visita a Pécs bem como compreender a influência do evento neste processo.

3.2. Método e dimensão da amostra

Dadas as características da presente investigação, os objetivos do questionário e o processo de recolha de dados, optou-se pelo método de amostragem por *clusters,* útil para lidar com universos que, embora de grande dimensão, possam ser agrupados em grupos ou *clusters* (Malhotra, 2004; Smith, 2010). Este método pressupõe a escolha aleatória de locais com características semelhantes face ao problema em estudo (neste caso, referimo-nos aos pontos de interesse turístico, definidos como pontos de recolha de dados). Uma vez definidos estes locais (ou *clusters)*, todos os elementos que lá se encontrem num período de tempo pré-definido são convidados a participar no estudo. Desta forma, foi possível obter informação de relativamente a 170 turistas em Pécs, antes do evento, no tempo 1, e 411, depois do evento, no tempo 2.

3.3.Método de Análise de Dados Objectivo

As respostas obtidas foram objeto de análise através do *software SPSS Text Analytics for Surveys*, versão 4.0. O recurso a este *software* permite, para além de uma análise de frequências, desenhar teias de relações que traduzem as associações entre as categorias de respostas mencionadas, bem como a força dessas relações. A dimensão do nódulo representa ainda o valor da frequência de respostas obtidas em cada categoria. A espessura da linha que estabelece a ligação entre os nódulos traduz o número de respostas partilhadas (Sahin e Baloglu, 2011). Seguindo a recomendação de Reilly (1990) foram objeto de análise as respostas repetidas por pelo menos 5% dos respondentes.

4. RESULTADOS.

- **Caracterização dos Inquiridos**

A amostra obtida no tempo 1 é constituída por 170 indivíduos, 40,6% dos quais do género masculino e 59,4% do género feminino. A média de idades dos turistas inquiridos é de 34,6 anos (*dp* = 13,1). No tempo 2, a amostra é constituída por 411 indivíduos, dos quais 39,6% são homens, 60,4 mulheres. A média de idades dos turistas respondentes situa-se nos 36,9 anos (*dp* = 17,3). Constata-se que, no tempo 1, cerca de 34,7% da amostra é constituída por indivíduos solteiros, 60,1% são casados e 4,7% divorciados ou viúvos. No tempo 2, por sua vez, 35,0% dos turistas são solteiros, 50,1% casados e os restantes 14,8% são divorciados ou viúvos.

No tempo 1 a amostra é constituída, maioritariamente, por indivíduos com um grau de instrução superior (71,0%). No tempo 2 constata-se uma distribuição mais equilibrada dos turistas respondentes pelos dois graus de ensino mais elevados (grau superior de educação no caso de 51,8% da amostra; e grau intermédio para 43,3%). No que diz respeito ao país de origem dos turistas respondentes no tempo 1, a maioria são provenientes de apenas três países – Eslováquia, Alemanha e Hungria. No tempo 2, os turistas inquiridos em Pécs provêm da Hungria, Alemanha, Áustria e Holanda. A estada média em Pécs no tempo 1 é de 4,6 dias (*dp* = 3,5) e, no tempo 2, de 4,8 dias (*dp* = 4,3).

- **Características Funcionais da Experiência de Visita a Pécs**

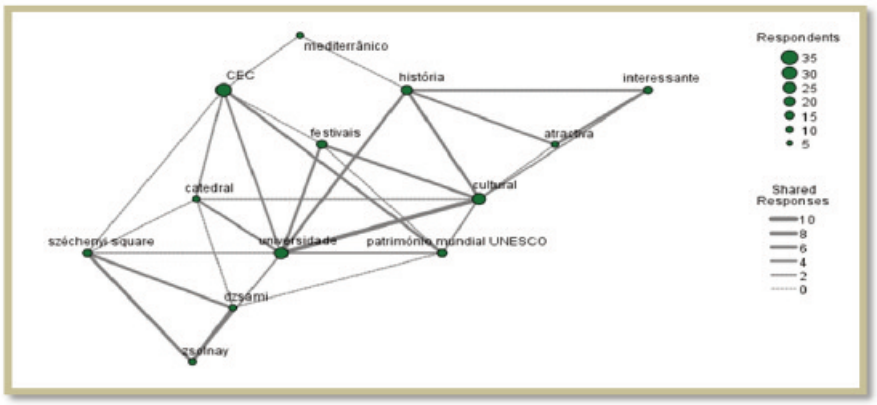
Em termos funcionais Pécs é descrita sobretudo como uma cidade "cultural" (26 respondentes) e "histórica" (20 respondentes), com uma

[1] Foi desenhado um instrumento de recolha de dados a administrar juntos dos turistas que se encontravam de visita à cidade nos momentos de inquirição, designados por tempo 1 (T1) e por tempo 2 (T2).

forte presença da "universidade" (26 respondentes). Uma das características mais salientes da imagem de Pécs é a "*CEC*" (31 respondentes) que, de acordo com os documentos oficiais, introduziu nos anos que precederam o evento alguma dinâmica no espaço (sobretudo visível através das intervenções urbanísticas e arquitetónicas). Além disso a imagem da cidade está também associada à presença de elementos patrimoniais na "lista oficial da UNESCO" (16 respondentes) e aos "festivais" (16 respondentes). Foram ainda referidos a praça principal da cidade, designada "Széchenyi Square", (15 respondentes), "*Dzami*" (11 respondentes), o "Zsolnay" (11 respondentes) e a "Catedral de Pécs" (10 respondentes). A lista de atributos funcionais da cidade inclui ainda adjetivos como "interessante" (14 respondentes), "atrativa" (10 respondentes) e "mediterrânica" (9 respondentes).

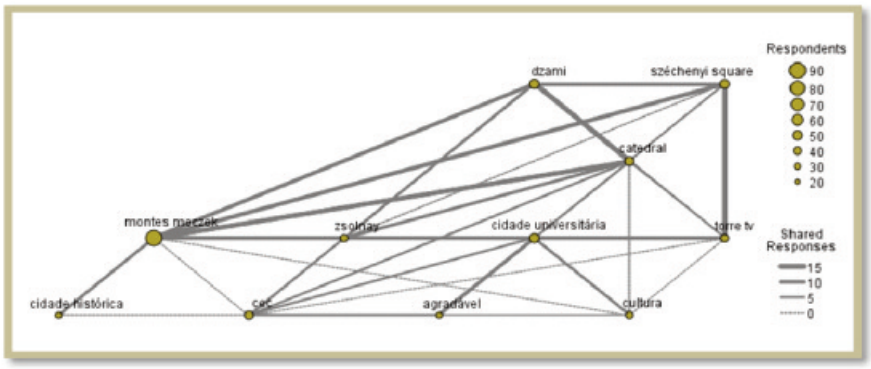
A teia de relações ilustrada na figura 1 permite constatar a existência de quatro perspetivas: por um lado, uma forte relação entre os atributos "cultural", "universidade" e "festivais"; por outro lado, entre os atributos associados a monumentos como o "Dzsami", o "Zsolnay"e a "praça Széchenyi"; e ainda entre a "universidade" e as dimensões "culturais" e "históricas" da cidade, incluindo os "festivais" e um quarto foco que define uma relação entre a "CEC", a "universidade" e o "Património Mundial da UNESCO". A definição de Pécs como uma cidade "interessante" encontra relação com o facto de ser uma "cidade histórica" e "cultural", por isso também "atrativa".

Figura 1 – Características Funcionais da Imagem de Pécs (tempo 1)



Durante a CEC em Pécs as características mais salientes da imagem da cidade incluíam referências aos "Montes Meczek" (89 respondentes), à "universidade" (48 respondentes), ao "Dzami" (48 respondentes), à "praça Széchenyi Square" (46 respondentes), à "Catedral de Pécs" (45 respondentes), à "CEC" (42 respondentes), à "Torre TV" (37 respondentes), ao "Zsolnay", um dos projetos estruturantes da CEC (35 respondentes), à "cultura" (33 respondentes) e à dimensão "histórica" da cidade (27 respondentes). A cidade é também adjetivada de "agradável" por parte de 27 respondentes. A figura 2 permite visualizar uma teia de relações cujo epicentro são os "*Montes Meczek"* a partir dos quais se desenham percursos em direção às principais atrações da cidade, nomeadamente os monumentos históricos mais conhecidos: o "*Dzami"* e a "*Catedral"*, a praça principal de Pécs – "*Széchenzi Equare"* – e a "*Torre TV"*, a partir de onde é possível usufruir de uma vista panorâmica sobre Pécs, passando pelo "*Zolnay"*. Constata-se ainda uma relação especialmente visível entre a "praça *Széchenzi"* e a "Torre TV". A adjetivação da cidade como "agradável" encontra-se especialmente relacionada com o facto de Pécs ser uma cidade universitária.

Figura.2 – Características Funcionais da Imagem de Pécs CEC 2010 (tempo 2)



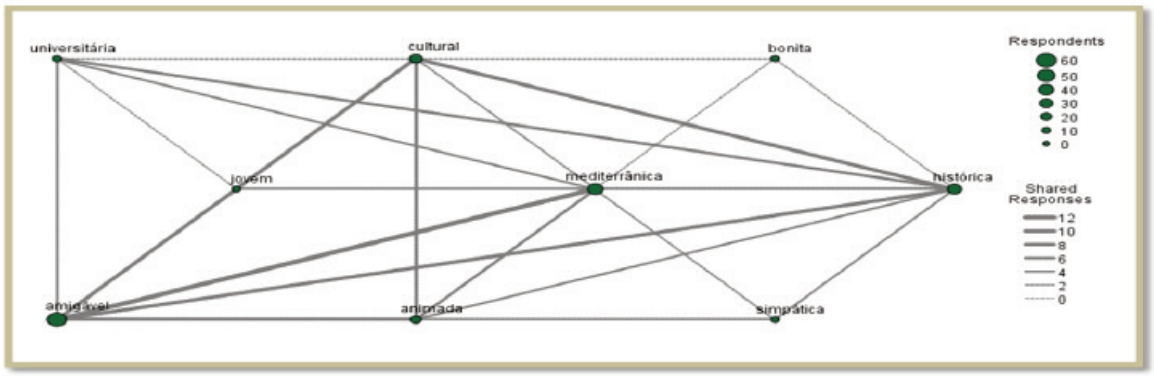
Esta análise proporciona aos responsáveis pela cidade enquanto destino turístico informação relevante para o desenvolvimento de percursos turísticos urbanos, rotas e experiências temáticas, assim como para a respetiva estratégia de comunicação.

- **Característica Psicológicas da Experiência de Visita a Pécs**

A atmosfera de Pécs é descrita pelos turistas inquiridos no tempo 1 como uma cidade "amigável" (58 respondentes), "mediterrânica" (41 respondentes), "histórica" (34 respondentes), "cultural" (28 respondentes) e "animada" (20 respondentes). É fortemente marcada pela presença da "universidade" (10 respondentes), o que se traduz na presença de muitos jovens, uma característica também associada a esta cidade apesar da existência de património histórico-cultural e arquitetónico de referência (9 respondentes). Pécs é ainda considerada uma cidade "simpática" e "bonita" (9 respondentes, respetivamente).

A figura 3 permite visualizar a teia cujo foco é a perceção de Pécs como uma cidade "amigável", fortemente relacionada com a sua atmosfera "mediterrânica", "histórica" e "cultural". A "história" e a "cultura" estão fortemente relacionadas enquanto atributos da imagem de Pécs no tempo 1.

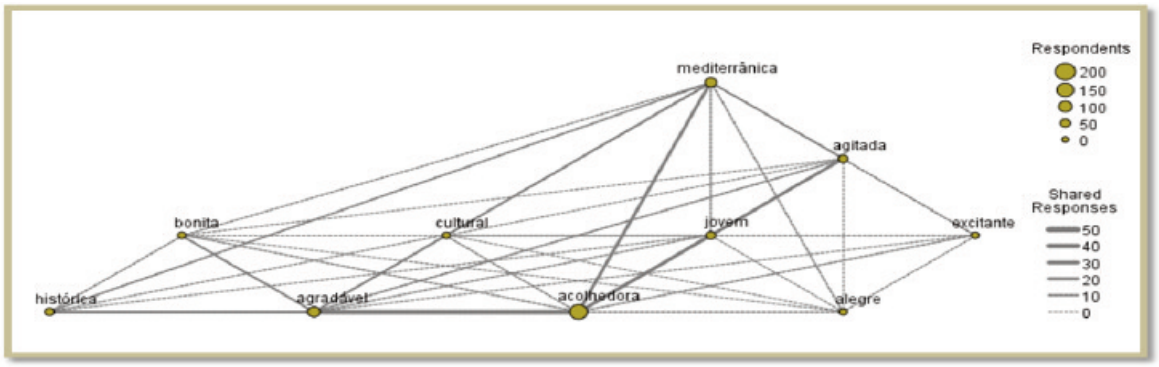
Figura 3 – Atmosfera de Pécs (tempo 1)



No tempo 2, Pécs é descrita em termos psicológicos como uma cidade "acolhedora" (168 respondentes), "agradável" (91 respondentes), "mediterrânica" (75 respondentes), "jovem" (45 respondentes), "agitada" (45 respondentes), "histórica" (44 respondentes), "bonita" (23 respondentes), "alegre" (22 respondentes), "excitante" (21 respondentes) e "cultural" (21 respondentes).

A figura 4 permite traçar um perfil em que se destaca a perceção de Pécs como uma cidade "acolhedora" e "agradável", sobretudo devido à sua importante dimensão "histórica". Além disso esta cidade é também classificada como "jovem" e, por isso, "agitada".

Figura 4 – Atmosfera de Pécs CEC (tempo 2)



Os traços mais salientes da atmosfera da cidade, na medida em que integram atributos de natureza psicológica, permitem caracterizar a personalidade de Pécs enquanto destino turístico, uma informação essencial ao desenvolvimento de uma estratégia da marca.

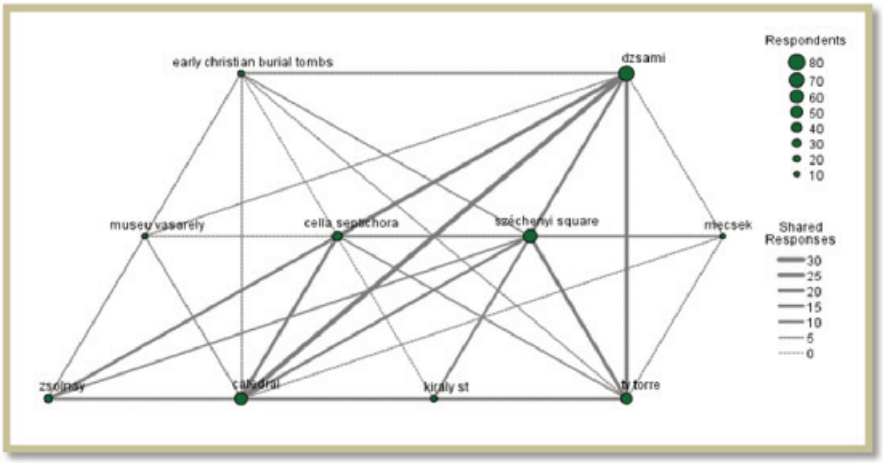
Os atributos da identidade da cidade identificados como relevantes por parte dos elementos que integram o painel de executivos, encontram-se refletidos, na sua maioria, nas respostas proporcionadas pelos turistas às duas questões anteriores, nomeadamente em relação aos atributos "cidade cultural" e "histórica", "amigável", "animada" e "jovem", de "humor mediterrânico" e relacionada como o "Sol e a natureza" (através da referência aos "Montes Mecsek").

- **Atracções Turísticas Únicas em Pécs**

De entre as principais atrações turísticas de Pécs constam a mais importante mesquita turca construída durante o século XVI, o "Dzsami" (73 respondentes), a praça principal da cidade, "Széchenyi Square" (62 respondentes), a "Catedral de Pécs" (46 respondentes), a "Torre TV" (45 respondentes), a "Cella Septichora" (41 respondentes), a fábrica de porcelana "Szolnay" (30 respondentes), a "Kiraly Street" (17 respondentes), os "túmulos cristãos do século IV" (12 respondentes), "Montes Mecsek" (11 respondentes) e o "Museu Vasarely" (11 respondentes).

As relações entre as várias atrações turísticas mencionadas pelos respondentes encontram-se traduzidas na figura 5. "Dzsami" assume o papel de epicentro e está fortemente relacionado com a "Catedral de Pécs", com a "Torre TV" e com a "Cella Septichora".

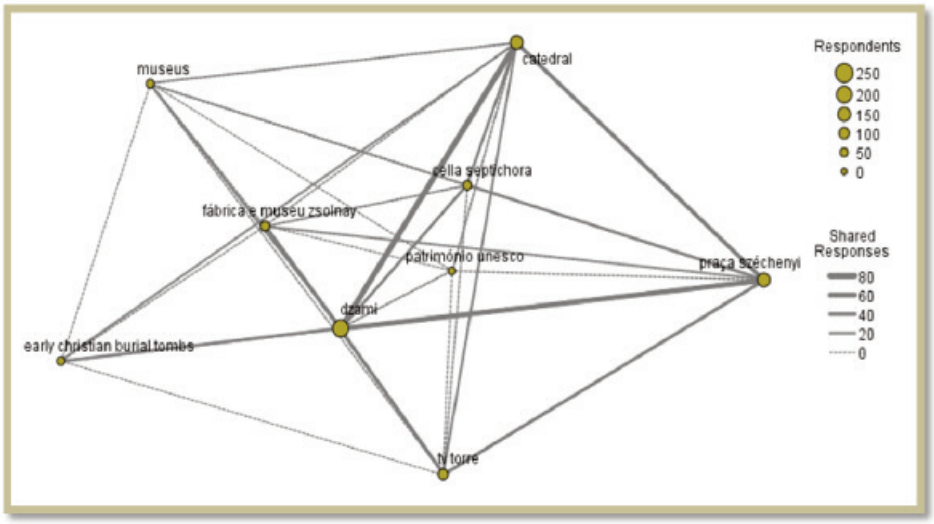
Figura 5 – Atracções Turísticas de Pécs (tempo 1)



De acordo com os dados obtidos durante a CEC em Pécs, ganha projeção enquanto atracções turísticas alguns dos projetos objeto de intervenção neste âmbito. Os inquiridos destacam a fábrica e o museu "Zsolnay" (71 respondentes), os "museus" que integram a designada "Rua dos Museus" (45 respondentes) e o facto do património da cidade estar representado na lista do "Património Mundial da UNESCO"(24 respondentes). Ainda assim, é destacado o "Dzami" (mencionado por 211 respondentes), a praça principal da cidade, "Széchenyi Square" (145 respondentes), a "Catedral de Pécs" (145 respondentes), a "Torre TV" (91 respondentes), a "Cella Septichora" (63 respondentes) e os achados arqueológicos relativos aos "túmulos cristãos do século IV" (43 respondentes).

A principal teia visível na figura 6 desenha um conjunto de relações entre os dois principais monumentos da cidade – "Dzsami" e a "Catedral de Pécs". Com o epicentro em "Dzsami", desenvolve-se ainda um percurso para a "Praça Széchenyi", a "fábrica e o museu Zsolnay", prosseguindo até à "Rua dos Museus"[2] de Pécs.

Figura 6 – Atrações Turísticas de Pécs CEC (tempo 2)



5. CONCLUSÕES

A intensificação da competitividade intercidades tem sido suscitada, em boa medida, pela globalização das economias, pela sociedade da informação e pela importância crescente do simbólico enquanto fatores que contribuem para diferenciar as cidades umas das outras e, assim, para manter ou aumentar a sua atratividade. Os grandes eventos tornaram-se instrumentos importantes sempre que integrados nas estratégias de gestão urbana. Contribuem para criar uma atmosfera festiva e para comunicar a marca, para além de interferirem na forma como o turista constrói a sua experiência turística.

Em termos práticos, dos resultados decorrentes desta investigação salientam-se as seguintes implicações para a gestão dos eventos e das cidades enquanto destinos turísticos:

---

[2] Em Pécs destaca-se a existência de vários museus e de espaços dedicados a exposições temporárias que, na sua maioria, estão localizados na conhecida Rua dos Museus. As coleções dos séculos XIX e XX encontram-se expostas em edifícios cuja arquitetura é sobretudo dos estilos Renascentista, Barroco e Gótico.

A CEC em Pécs permitiu à cidade desenvolver, sob uma temática coesa, novos cenários onde decorrem experiências turísticas, os quais são aqui caracterizados do ponto de vista funcional e emocional através da identificação das perceções antes e durante a CEC nesta cidade. Este evento contribuiu para incluir na lista das principais atrações turísticas da cidade alguns projetos que mereceram destaque no âmbito da sua programação, nomeadamente a *Rua dos Museus* e a fábrica *Zolnay*. Além disso o evento revelou um impacto positivo ao introduzir notas de inovação e de criatividade no desenvolvimento de novas experiências turísticas, nomeadamente ao nível do desenho de percursos na cidade e arredores.

O conhecimento das perceções funcionais e psicológicas acerca da experiência permite aos responsáveis desenvolver e comunicar a cidade turística enquanto palco de experiências realçando os aspetos cognitivos mais presentes na memória dos turistas e redesenhar a estratégia de posicionamento da marca desta cidade enquanto destino turístico. Esta informação mostra-se relevante para a conceção da experiência turística nesta cidade.

A identificação dos atributos psicológicos com que os turistas caracterizam a sua experiência em Pécs contribui para definir a atmosfera da cidade, com base na qual serão desenvolvidas a estratégia de posicionamento da marca e a respetiva estratégia de comunicação, devendo ser enfatizados os aspetos que mais contribuíram para tornar memorável esta experiência turística.

O desenvolvimento de novas experiências turísticas deve ainda assumir como cenários privilegiados as atrações distintivas e únicas de cada cidade, na perspetiva dos turistas.

A sugestão da influência dos eventos na experiência turística e na própria formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos vem reforçar a importância da seleção dos eventos como forma de oferecer continuidade e coerência ao tema sob o qual o destino turístico se desenvolve como experiência.

O estudo do impacto da CEC nas perceções da experiência turística das cidades enquanto destinos turísticos ajuda a reforçar o papel deste evento no cenário atual. Ao contribuir para projetar os atributos diferenciadores das cidades respetivas contribui para aumentar a sua atratividade turística e confere coerência às experiências que proporciona aos turistas.

6. REFERÊNCIAS.

Livros

GETZ, D. (1997) Event Management and Event Tourism, New York, Cognizant Communications Corporation.

MOMMAS, H. (2003) City Branding, Rotterdam, The Netherlands, NAI Publishers.

MALHOTRA, N. (2004) Pesquisa De Marketing – Uma Orientação Aplicada, 4ª edição, São Paulo, Bookman.

RICHARDS, G. e R. PALMER (2010) Eventful Cities – Cultural Management and Urban Revitalization, Amesterdam, Butterworth-Heinemann.

Smith, S. L. (2010) Practical Tourism Research, Cambridge, Cabi Tourism Texts.

RAMPTON, J. N. MCATEER, N. MOZURAITYTE, M. LEVAI e S. AKÇALI (2011) Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission Directorate General for Education and Culture, s.l., Ecorys, disponível em http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2011/final-report_en.pdf, consultado em Setembro de 2011.

TAKÁTS, I. (s.d.) The Borderless City, Pécs 2010 Application Centre, Hungary, Pécs.

PALMER, R. (2004) European Cities and Capitals of Culture, Study Prepared for the European Comission, Brussels, Palmer Associates, disponível em **www.palmer-rae.com**, consultado em Janeiro 2006.

Creative Cities Project (2011), disponível em URL, www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml, consultado em 10 de Outubro de 2011.

Artigos

BEERLI, A. e J. D. MARTÍN (2004a) Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.

BEERLI, A. e J. D. MARTIN (2004b) Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations, A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lazarote, Spain, Tourism Management, 25, 623-636.

CROMPTON, J. L. (1979) An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image, Journal of Travel Research, 17 (4), 18-23.

DEFFNER, A. M. e L. LABRIANIDIS (2005) Planning Culture And Time In A Mega-Event, Thessaloniki As The European City Of Culture In 1997, International Planning Studies, 10 (3-4), 241-264.

ECHTNER, C. M and J. R. B. RITCHIE (1993) The Measurement of Destination Image, An Empirical Assessement, Journal of Travel Research, 31 (Spring), 3-13.

ECHTNER, C. M. and J. R. B. RITCHIE (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image, Journal of Tourism Studies, 2 (2), 2-12.

FORTUNA, C. (2012) "In praise of other views: The world of cities and the social sciences". Iberoamericana, 45 (12), 137-153.

GARTNER, W. C. (1993) Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (2/3), 191-215.

HERRERO, L. C., J. A. SANZ, M. DEVESA, A. BEDATE e M. JOSÉ DEL BARRIO (2006) The Economic Impact of Cultural Events – A Case Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture, European Urban and Regional Studies, 13 (1), 41-57.

KOLBE, L. (2006) An Eastern or Western Capital City? The Spirit of Helsinki, International Review of Sociology, 16 (2), 329-346.

MORGAN, N., A. PRITCHARD e R. PIGGOTT (2003) Destination Branding and the Role of the Stakeholders, The Case of New Zeland, Journal of Vacation Marketing, 9 (3), 284-299.

MOSSBERG, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1), 59-74.

NOBILI, V. (2005) The Role Of European Capital Of Culture Events Within Genoa's And Liverpool's Branding And Positioning Efforts, Place Branding, 1 (3), 316-328.

PHELPS, A. (1986) Holiday Destination Image – The Problem of Assessment, Tourism Management, 7 (3), 168-180.

PREBENSEN, N. K. (2007) Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, Tourism Management, 28, 747-756.

REILLY, M. D. (1990) Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, Journal of Travel Research, 28 (4), 69-76.

SAHIN, S. e S. BALOGLU (2011) Brand Personality and Destination Image of Istanbul, Anatolia, 22 (01). 69-88.

SCOTT, N., E. LAWS e P. BOKSBERGER (2009) The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, Journal of Hospitality, Marketing and Management, 18. 99-110.

STABLER, M. J. (1995) The Image Of Destination Regions, Theoretical And Empirical Aspects, in B. Goodall and G. Ashworth (eds.) Marketing in the Tourism Industry, the Promotion of Destination Regions, , London, Routledge, 133-161.

STEPCHENKOVA, S. e A. MORRISON (2008) Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers, Revisiting Echtner And Ritchie, Tourism Management, 29 (3), 548-560.

TASCI, A. D. A, W. C. GARTNER e S. T. CAVUSGIL (2007) Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, Tourism Management, 28 (6), 1529-1540.

URRY, J. (1990) The Consumption Of Tourism, Sociology , 24 (1), 23-35.

ZUKIN, S. (2004) Dialogue on Urban Cultures: Globalization and Culture in an Urbanizing World, UN Habitat, World Urban Forum, 13-17 September, Barcelona.

Segmentando residentes según sus actitudes: revisión de la literatura.

Segmenting residents by their attitudes: literature review.

José Ramón Cardona.
Antoni Serra Cantallops.
Universidad de Baleares. España.

1. INTRODUCCION

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams & Lawson, 2001). Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y se centran en ver como varía la respuesta media bajo el efecto de diversas variables consideradas con capacidad para alterar esta respuesta (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Gursoy, Chen, & Yoon, 2000; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Mason & Cheyne, 2000; Perdue, Long, & Allen, 1990; Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980). Pero en estos casos se considera que las actitudes son homogeneas en un momento dado y variables en el tiempo.

Cuando observamos la realidad, resulta esperable la existencia de actitudes y percepciones distintas y opuestas entre los residentes (Pi-Sunyer, 1977) en un momento dado, y las acciones para estimular el crecimiento turístico por parte de las administraciones deben tenerlo en cuenta ya que pueden agravar estas diferencias (Brownrigg & Greig, 1976). Esta variabilidad de la sociedad local convierte en una herramienta importante para la gestión del destino turístico la segmentación de los residentes según sus actitudes y percepciones. Cada grupo o segmento de residentes, o sub-comunidad, presentará intereses comunes y propios de su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones, etc. que afectan a su actitud hacia el turista (Díaz, Gutiérrez, & Garau, 2007). La segmentación es una aproximación factible a la verdadera situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo.

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios empíricos que pretenden segmentar los residentes de un destino concreto, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el desarrollo turístico de la región y proceder a caracterizarlos por sus variables demográficas y socioeconómicas. Estas segmentaciones buscan constituir una información fundamental para los gestores de los destinos estudiados. El objetivo que pretendemos es revisar los estudios existentes y establecer una segmentación teórica aplicable en todos los destinos turísticos. Para ello se definen diversos grupos y se establece la variabilidad que poseerán según las características del destino concreto al que se aplique. Esta segmentación teórica permite resumir la bibliografía existente y aporta unas indicaciones generales a los gestores de los destinos turísticos a falta de estudios específicos y pormenorizados para cada destino.

2. SEGMENTACIONES EMPÍRICAS

Diversos autores (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Gutiérrez & Díaz, 2006; Jurowski, Uysal, & Williams, 1997; Keogh, 1990; Lankford & Howard, 1994; Um & Crompton, 1987) respaldan que el residente está predispuesto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de una comunidad. Aunque, se determinan variaciones en la predisposición si la población residente es segmentada a partir de criterios intrínsecos o extrínsecos (Lankford, 1994; Murphy, 1985), observando diferencias en la intensidad y dirección de los impactos (beneficios y costes) por segmentos poblacionales (Díaz, Gutiérrez, & Garau, 2007; Gutiérrez & Díaz, 2006).

Los diversos estudios en que se procede a la segmentación de los residentes encuentran como elementos definitorios de los segmentos factores que son importantes determinantes de las actitudes de los residentes. Ejemplos de ello son las características demográficas y socioeconómicas, el volumen y tipo de turistas (Brougham & Butler, 1981), el tiempo de residencia en la región, si es nativo o no (Ryan & Montgomery, 1994), etc. Distintos turistas generan distintos impactos y por tanto distintas percepciones y actitudes de los residentes (Brougham & Butler, 1981; Schewe & Calantone, 1978). Destaca el grado de exposición a los turistas como importante factor explicativo de las opiniones de los residentes (Brougham & Butler, 1981).

Uno de las primeras segmentaciones de las actitudes de los residentes la encontramos en un estudio realizado en la peninsula de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham & Butler, 1977; Brougham & Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos. En este caso se analizan las actitudes respecto de diferentes impactos socioculturales y debido a la reducida muestra tomada en consideración, y al método empleado, sólo detecta un grupo favorable y un grupo desfavorable en los distintos parámetros estudiados.

Desde entonces, diversos estudios han buscado determinar la segmentación de diversos destinos. En estos estudios se repiten algunos elementos y difieren otros a causa de las diferencias entre destinos y a la metodología aplicada en su realización. A continuación se describen algunos de los más conocidos.

- ***Estados Unidos***.

En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los "Lovers" (20%) poseían una imagen extremadamente positiva del turismo y casi no tenían opiniones negativas; los "Haters" (16%) se caracterizaban por poseer opiniones radicalmente negativas del turismo y los turistas, siendo la Némesis del anterior grupo; los "Cautious Romantics" (20%) se diferencian de los "Lovers" en que, aunque

ambos poseen una opinión positiva, están de acuerdo con algunas apreciaciones negativas acerca del desarrollo turístico; los "In-Betweeners" (18%) tienen opiniones más moderadas que los "Lovers" y los "Haters" y son parecidos a los "Cautious Romantics" pero son más favorables al crecimiento del sector turístico, y los "Love '" (26%) son favorables al turismo pero no tanto como los "Lovers", además en su caso el apoyo es debido a los beneficios económicos. En este estudio se encontró que muchos de los "Haters" eran nacidos en Florida y tenían un bajo nivel de conocimiento del sector y muchos de los "Lovers" no eran nacidos en Florida y poseían un alto nivel de conocimiento sobre el sector turístico.

En el estudio de Madrigal (1995) se compararon dos destinos, uno rural (Sedona, estado de Arizona), con turismo basado en la naturaleza y la artesanía, con un destino urbano (York, en Reino Unido). En ambos destinos fueron determinados los mismos tres grupos: los "Haters" (31%) están de acuerdo con los impactos negativos y en desacuerdo con los positivos; los "Lovers" (13%) están de acuerdo con los impactos positivos y en desacuerdo con los negativos, y los "Realists" (56%) están de acuerdo con ambos impactos. Los "Realists" son la "mayoría silenciosa", no muestran interés en participar en debates sobre la planificación futura del destino pero son mayoritarios y poseen una visión menos parcial de la situación.

Este estudio encuentra mayores diferencias entre los grupos que entre las ciudades (la pertenencia a un grupo explica el 31% de la varianza y la ciudad el 2%). Los residentes de Sedona tienen una mayor dependencia económica del turismo, habiendo un 9% más de "Realists" que en York, y los residentes de York residen en la ciudad desde hace mucho más tiempo y son nativos mayoritariamente (99% de población nativa en York y 1% en Sedona), habiendo un 17% más de "Haters" que en Sedona, al poseer mayor proporción de población nativa (Madrigal, 1995). En diversos estudios se ha detectado que la población nativa tiene una postura más negativa hacia el desarrollo turístico (Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Um & Crompton, 1987). Los clústers detectados en el estudio de Madrigal (1995) probablemente deban su composición al hecho de que los dos destinos estudiados, Sedona y York, reciben tres millones de visitantes al año cada uno con poblaciones residentes de 7.720 y 100.000 habitantes respectivamente.

En otros estudios, Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii). Schroeder (1992) detecto tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona). Los residentes favorables al desarrollo turístico eran el 35% del total y los residentes con posturas opuestas o neutrales representaban el 51%. Martin (1995) encontró cuatro grupos en Teton Country (Montana), el 59% favorable al turismo y el 13% contrario. El resto de grupos tendían a la neutralidad.

- ***Reino Unido***.

El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados en el estudio de Bakewell: los "Enthusiast" (22%) apoyan el turismo pero no excesivamente; los "Somewhat Irritated" (24%) tienen opiniones negativas acerca de los impactos del turismo y son escépticos hacia sus beneficios; y los "Middle-of-the-Roaders" (54%) que se encuentran entre los otros dos grupos.

- ***Australia***.

En un estudio referente a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race, se determinaron cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento en cuestión (Fredline & Faulkner, 2000): los "Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)" (29%) poseen respuestas muy ambivalentes y tienden a posturas moderadas o a responder neutro; los "Haters" (15%) se caracterizan por un elevado nivel de desacuerdo con los puntos referentes a los beneficios que aporta el evento y un gran nivel de acuerdo con los impactos negativos; los "Realists"(24%) se encuentran de acuerdo con impactos tanto positivos como negativos; los "Lovers" (23%) son defensores entusiastas del evento, y los "Concerned for a Reason" (9%) se caracterizan por estar preocupados por algunos efectos negativos.

Tamborine Mountain (Gold Coast) se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver & Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los "Supporters" (27%) asocian el sector con fuertes beneficios económicos y sociales para la comunidad, son los últimos en llegar y trabajan en el sector; los "Opponents" (22%) son personas con muchos años de residencia en la región, tienen un menor contacto con los turistas y son los menos predispuestos hacia el desarrollo turístico, y los "Neutrals (51%) reconocen las ventajas pero también algunas desventajas sociales, aunque su valoración global es favorable.

- ***Nueva Zelanda.***

En el estudio de Evans (1993) se identificaron cuatro grupos: "Lovers", "Haters", "Controlled" y "Selfish". Los "Lovers" (20%) son muy favorables al turismo y demográficamente se caracterizan por tener un alto nivel de renta, estar casados, poseer trabajo, pertenecer a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y ser de mediana edad. Los "Haters" (11%) poseen una actitud fuertemente contraria al turismo, son diferentes de los "Lovers" en casi todo y tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados, no-Pakeha (Maoris o grupos étnicos del Pacífico), y hay más mujeres que hombres. Los "Controlled" (32%) son similares a los "Lovers" pero reconocen tanto los costes como los beneficios, sus valoraciones son más moderadas que las de los "Lovers" y los "Haters", no les entusiasman los cambios y demográficamente son mayoritarios los casados, retirados o con empleo, Pakeha y las mujeres. Los "Selfish" (37%) están de acuerdo con los impactos positivos y negativos del turismo, desean que aumente el ocio nocturno, los casinos y la inversión extranjera, ven el turismo como un medio para mejorar su situación personal, y demográficamente se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha.

Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) compararon Rangitikei (New Zealand) y Bakewell (United Kingdom). Partiendo de una muestra de 176 encuestas realizadas en Rangitikei se obtuvieron tres grupos de residentes. Los "Moderate Enthusiasts" (42,5%) apoyan el turismo. Los "Extreme Enthusiast" (17,5%) poseen un fuerte apoyo hacia el turismo y se oponen a la planificación si implica una restricción del crecimiento. Los "Cautious Supporters" (40%) son partidarios del desarrollo turístico pero poseen las puntuaciones más bajas al valorar los impactos positivos y les preocupa mucho la planificación turística.

El trabajo de Williams y Lawson (2001) analizó las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Chris-

tchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos de residentes según su actitud hacia el turismo: Lovers, Cynics, Taxpayers y Innocents. Los "Lovers" (45%) son los que más aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por tener mayor proporción de personas casadas, con casa propia y elevadas rentas. Los "Cynics" (10%) son los que menos aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por ser más viejos, tener menos renta, tener una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra. Los "Taxpayers" (25%) sólo muestran una mayor preocupación por los factores de carácter económico y por los servicios públicos, viven en la población desde hace menos de dos años, consideran que el turismo provoca importantes cambios en los valores y estilos de vida, y demográficamente se caracterizan por una mayor proporción de separados, divorciados y propietarios de casas. Los "Innocents" (20%) no perciben los beneficios del turismo al tener escaso contacto con la esfera turística.

Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region (Alexandra, Cromwell, Clyde, Omarama, Twizel, Arrowtown, Otematata, Queenstown, Te Anau y Wanaka) con una muestra de 1094 encuestas válidas y obtuvieron 4 grupos: Lovers, We Miss Out, Self-Interest Supporters y Critics. Los "Lovers" (14,4%) son los más favorables hacia el turismo, gustándoles todo del turismo y no viendo ningún impacto negativo. Los "We Miss Out" (39,6%) sienten que no son participes de los beneficios del turismo. Son los más contrarios a considerar que el turismo ha generado mejoras en la oferta recreativa y comercial, en las oportunidades de empleo y en los servicios públicos. Los "Self-Interest Supporters (29,7%) apoyan el turismo por los beneficios personales que les reporta. Consideran que ha mejorado la oferta comercial y de ocio, los servicios públicos y las oportunidades de empleo. Son personas jóvenes con bajos salarios y poca formación. Los "Critics" (16,3%) consideran que el turismo no aporta beneficios y son el único grupo contrario a un aumento en el número de turistas, preferirían que se redujera. Solo reconocen los impactos negativos del turismo y ninguno de los positivos.

Los "Haters" de Evans (1993), los "Cynics" de Williams y Lawson (2001) y los "Critics" de Thyne y Lawson (2001) sugieren que las personas con una peor valoración de la actividad turística tienen un menor nivel de satisfacción con su vida en general. Es decir, la gente con una vida en pésimas condiciones es más negativa en sus valoraciones de distintos elementos, sean acciones de marketing (Lawson & Todd, 1997) o de otro tipo.

- ***Grecia.***

En un estudio realizado en Heraklio, Chania, Rethymno y Agios Nikolaos (costa norte de Creta) con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos. Los "Advocates" (42,5%) poseen la postura más favorable hacia el turismo y consideran el turismo fundamental para el bienestar de la isla. Los "Socially and Environmentally Concerned" (39,5%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos socioculturales y medioambientales del turismo. Los "Economic skeptics" (18%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos económicos. La segmentación resulta de difícil interpretación y análisis poco claro, no resultando comparable con otros estudios similares (Andriotis & Vaughan, 2003).

- ***España.***

En los últimos diez años se han iniciado estudios sobre las actitudes de los residentes en las islas Baleares. El primero de los cuales es *Anàlisis de les actituds i percepcions de la població resident enfront del desenvolupament turístic a Balears* dirigido por el Dr. Antoni Serra en 2003 y financiado por el CITTIB. Posteriormente se han realizado algunos estudios más. En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) encontraron cinco grupos.

- Los "**Development Supporters**" (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo y de negocio y que el balance global del turismo es positivo. Su perfil sociodemográfico presenta una ligera tendencia a pertenecer a hogares con trabajadores en el sector, hijos menores y de ingresos medios altos.

- Los "**Prudent Developers**" (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local. A diferencia del grupo anterior son especialmente conscientes de los efectos nocivos del turismo. Su perfil sociodemográfico se caracteriza por unos ingresos menores que la media y menos vinculados al turismo que el resto. Además tienen gran apego a la comunidad a pesar de ser mayoritariamente personas nacidas en el resto de España.

- Los "**Ambivalent and Cautious**" (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos positivos y negativos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance entre ganancias y costes debidos al turismo su valoración está por debajo de la media. Su perfil sociodemográfico muestra una ligera tendencia a que en este grupo se integren nativos residentes en Palma que suelen sentirse menos integrados y más dispuestos a cambiar de domicilio.

- Los "**Protectionists**" (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance entre los aspectos positivos y negativos es negativo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos integrados en su municipio, muy preocupados por el medio ambiente y poco preocupados por el desarrollo económico. Tienen ingresos menos dependientes del turismo que el resto y son individuos nacidos en las islas y con ingresos medio-altos.

- Los "**Alternative Developers**" (18%) creen con más determinación que el resto que el turismo ha aumentado las posibilidades de trabajo para los residentes y no valoran tan negativamente los aspectos negativos ligados al turismo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos que no suelen haber nacido en las islas y sí en un país extranjero, y que poseen ingreso medios altos. En general no se sienten tan arraigados como el resto y poseen menos preocupación que el resto por la inseguridad ciudadana y el desarrollo económico.

En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006), con una muestra de 651 encuestas realizadas en Tenerife (Islas Canarias) en 2004 y 2005, se diferencian tres grupos de residentes según su actitud hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Ryan y Montgomery (1994): ambiguos, anti-desarrollo y pro-desarrollo. Los ambiguos, "normalizados". Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Los anti-desarrollo turístico, "radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística". Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente

importante de impactos negativos (sociales, culturales y medioambientales). En este segmento se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven ni trabajan del turismo. Los pro-desarrollo turístico, "sensibles a los impactos positivos de la actividad turística". En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre las que destaca la económica. Destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. En el estudio de Gutiérrez & Díaz (2006) se observa que existe acuerdo general entre los diferentes segmentos de residentes en relación con el impacto económico del sector turístico, en sentido positivo.

En el estudio de Díaz, Gutiérrez y Garau (2007) se compararon dos destinos turísticos con similitudes: Tenerife (Islas Canarias) y Mallorca (Islas Baleares). En ambos casos se trata de islas con fuerte presencia turística y con comunidades con un elevado nivel de arraigo e identidad con su realidad social y cultural. Con una muestra de 487 encuestas en Tenerife y 584 encuestas en Mallorca, realizadas en 2006, se diferencian tres grupos de residentes, según su actitud expresada hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Gutiérrez y Díaz (2006) o por Ryan y Montgomery (1994): Positivos, Cautos y Críticos. *Los Positivos* poseen una predisposición positiva hacia el turismo como actividad que fomenta los beneficios económicos, sociales y culturales. Creen que la actividad turística no es responsable de los costes de las diferentes dimensiones, a excepción de la dimensión medioambiental donde considera los efectos negativos que produce la actividad turística. *Los Cautos* no son extremistas y valoran poco importantes los beneficios y costes de las diferentes dimensiones, no consideran la actividad turística culpable de los males, aunque tampoco cree que de lugar a beneficios notables. Consideran que el turismo es una actividad económica necesaria. *Los Críticos* poseen valoraciones contrarias a las del primero valorando siempre como poco importantes los beneficios y amplificando los costes de las dimensiones social, cultural y mediambiental. Este segmento considera que la actividad es responsable de los diversos costes económicos, sociales, culturales y por supuesto medioambientales considerados en el análisis, aunque valoran positivamente el impacto en el bienestar económico de la comunidad.

El factor "oportunidad de empleo" no discrimina entre segmentos en ninguna de las dos islas. La explicación es que todo el mundo esta de acuerdo con que el turismo genera oportunidades de empleo, aunque luego haya matizaciones en cuanto a la calidad de este empleo. Al igual que en el estudio de Madrigal (1995), se observan mayores diferencias entre los segmentos que entre las islas. En cuanto a las diferencias entre destinos se percibe que determinados impactos difieren en intensidad, incidiendo sobre la predisposición hacia la actividad turística de manera diferente. En Mallorca la opinión no es tan positiva, un 84% de los encuestados consideran beneficioso el turismo, mientras que en Tenerife la cifra asciende al 93%. En Mallorca el factor que incide sobre la valoración de los impactos es la permanente influencia del visitante en un espacio temporal reducido (estacionalidad), en todo el territorio y con una presión sobre el residente muy superior a la de Tenerife, 12,1 frente a 6,4.

- ***Italia.***

Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Trentino-South Tyrol) cuatro grupos distintos: Environmental Supporters, Development Supporters, Protectionist y Ambivalent. Los "Environmental Supporters" (40%) estan parcialmente de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales. Además, estan parcialmete en desacuerdo con los impactos negativos socioculturales y los impactos positivos medioambientales. Los "Development Supporters" (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos. Este grupo está caracterizado por: mayoritariamente son hombres, viven en la región desde hace 35 años de media y un miembro de la unidad familiar trabaja en el sector desde hace más de cinco años. Los "Protectionists" (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivo en la región. No tienen postura clara en relación a los impactos socioculturales. Son mayoría los hombres y ningún miembro de la familia trabaja en el sector. Los "Ambivalents" (18%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales. Este grupo está formado mayoritariamente por hombres que se encuentran cerca de la edad de jubilación, son los que llevan más tiempo viviendo en la región y ningún miembro de la unidad familiar trabaja en el sector.

Paralelismos entre los estudios empíricos.

Los diversos análisis clúster revisados se caracterizan por usar metodologías ligeramente distintas en destinos distintos. Aún así, se pueden observar algunas similitudes en el resultado obtenido. Salvo en dos estudios que muestran carencias (Andriotis & Vaughan, 2003; Ryan, Scotland, & Montgomery, 1998), se detecta siempre la presencia de dos grupos: los defensores del turismo y los detractores a ultranza. Ambos grupos aparecen siempre, aunque con proporciones distintas.

Los partidarios representan porcentajes de la población que oscilan entre el 11% en los destinos maduros y masificados y el 45% en las áreas que se encuentran en sus fases iniciales. Son los "Lovers" de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline & Faulkner (2000), Madrigal (2005), Thyne & Lawson (2001), y Williams & Lawson (2001), los "Enthusiast" de Ryan & Montgomery, los "Supporters" de Weaver & Lawton (2001), los "Development Supporters" de Aguiló & Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. Además reciben o esperan recibir importantes beneficios del turismo.

Los detractores representan porcentajes que oscilan entre el 11% en los destinos incipientes y el 31% en los destinos maduros y masificados. Son los "Haters" de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline & Faulkner (2000), y Madrigal (2005), los "Somewhat Irritated" de Ryan & Montgomery (1994), los "Opponents" de Weaver & Lawton (2001), los "Cynics" de Williams & Lawton (2001), los "Critics" de Thyne & Lawson (2001), los "protectionists" de Aguiló & Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo da enorme importancia a los impactos negativos y no consideran que reciban ningún beneficio del sector pero si costes. En general, preferirían que el desarrollo turístico fuera menor o incluso nulo.

A parte de estos dos grupos, siempre presentes, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más de difícil equiparación entre sí. Los paralelismos son difíciles de realizar debido a las variaciones en la metodología usada. Por ejemplo, el conjunto de variables usadas en cada estudio difiere bastante (entre ocho y 62 variables), los estadísticos usados son similares pero no iguales, etc. (Fredline & Faulkner, 2000).

Además las regiones estudiadas poseen importantes diferencias. Estos grupos pueden observarse en la Tabla 1, con sus equivalencias aproximadas. Estos suelen estar caracterizados por poseer una postura general hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas.

En los destinos turísticos muy consolidados y masificados los individuos con alta percepción de los impactos tanto positivos como negativos y que reconocen la dependencia que posee la región del sector suelen ser uno de los grupos más importantes en volumen. Son en sí mismos la constatación de que la población residente es consciente de su dependencia económica. El hecho de que estén altamente de acuerdo con los impactos negativos y positivos planteados en los cuestionarios usados ha llevado a algunos autores a denominarlos "Realists" (Fredline & Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). El estudio de Fredline y Faulkner (2000) encuentra paralelismos entre los grupos Haters, Lovers y Realists de Gold Coast y del estudio de Madrigal (1995).

Tabla 1: Comparativa entre los principales estudios.

	Críticos	Sin Opinión Formada	Partidarios con Opinión Matizada	Partidarios Interesados	Partidarios Entusiastas
Davis, Allen & Cosenza (1988)	Haters (16%)	In-betweeners (18%)	Cautious Romantics (20%)	Love'em for a Reason (26%)	Lovers (20%)
Evans (1993)	Haters (11%)		Controlled (32%)	Selfish (37%)	Lovers (20%)
Ryan & Montgomery (1994)	Somewhat Irritated (24%)	Middle-of-the-Roaders (54%)			Enthusiast (22%)
Madrigal (1995)	Haters (31%)		Realists (56%)		Lovers (13%)
Ryan, Scotland & Montgomery (1998)			Cautious Supporter (40%)	Moderate Enthusiast (42.5%)	Extreme Enthusiast (17.5%)
Fredline & Faulkner (2000)	Haters (15%)	Ambivalent Supporters (29%)	Realists (24%)	Concerned for a Reason (9%)	Lovers (23%)
Weaver & Lawton (2001)	Opponents (22%)	Neutrals (51%)			Supporters (27%)
Williams & Lawson (2001)	Cynics (10%)	Innocents (20%)		Taxpayers (25%)	Lovers (45%)
Thyne & Lawson (2001)	Critics (16%)	We Miss Out (40%)		Self-Interest Supporters (30%)	Lovers (14%)
Andriotis & Vaughan (2003)			Socially and Environmentally Concerned (40%)	Economic Skeptics (18%)	Advocates (42%)
Aguiló & Rosselló (2005)	Protectionists (20%)	Ambivalent and Cautious (24%)	Prudent Developers (26%)	Alternative Developers (18%)	Development Supporters (11%)
Gutiérrez & Díaz (2006)	Anti-desarrollo turístico	Ambiguos			Pro-desarrollo turístico
Díaz, Gutiérrez & Garau (2007)	Críticos	Cautos			Positivos
Brida, Osti & Barquet (2010)	Protectionists (14%)	Ambivalent (19%)	Environmental Supporters (40%)		Development Supporters (27%)

Fuente: elaboración propia.

En las regiones con un desarrollo turístico escaso o con amplias zonas exentas de presencia turística se detectan grupos más o menos grandes de personas que muestran respuestas confusas. Estas respuestas confusas ocultan en muchos casos una falta de conocimiento de primera mano del sector debido a la falta de contacto con el mismo. Esto puede deberse a que aún es poco presente en la región o a que el individuo en concreto vive alejado de las zonas más turísticas y tiene poco contacto con los visitantes.

Finalmente cabe destacar que en algunos estudios se detecta un grupo de individuos que se caracterizan por responder en clave personal y no social como en el resto de grupos. Son personas que valoran el desarrollo turístico en relación a lo que reciben y dan ellos a nivel individual y no tienen en cuenta los efectos globales sobre la sociedad o la región. En muchos casos son personas recién llegadas a la región para trabajar en el sector y con poca integración en la comunidad local.

La repetición de ciertas pautas en los distintos estudios lleva a aventurar que pueden existir tipologías preestablecidas de residentes cuyo peso en la sociedad dependerá del destino concreto objeto de estudio.

3. SEGMENTACIÓN TEÓRICA

Tras revisar diversos estudios en los que se realiza una segmentación de los residentes según su actitud hacia el turismo y observar ciertos paralelismos, parece lógico intentar establecer una segmentación teórica que permita plasmar las distintas tendencias existentes en una región. Esta segmentación teórica dividiría la población en cinco grupos (Figura 1): Partidarios Entusiastas, Partidarios con Opinión Matizada, Partidarios Interesados, Críticos y Sin Opinión Formada.

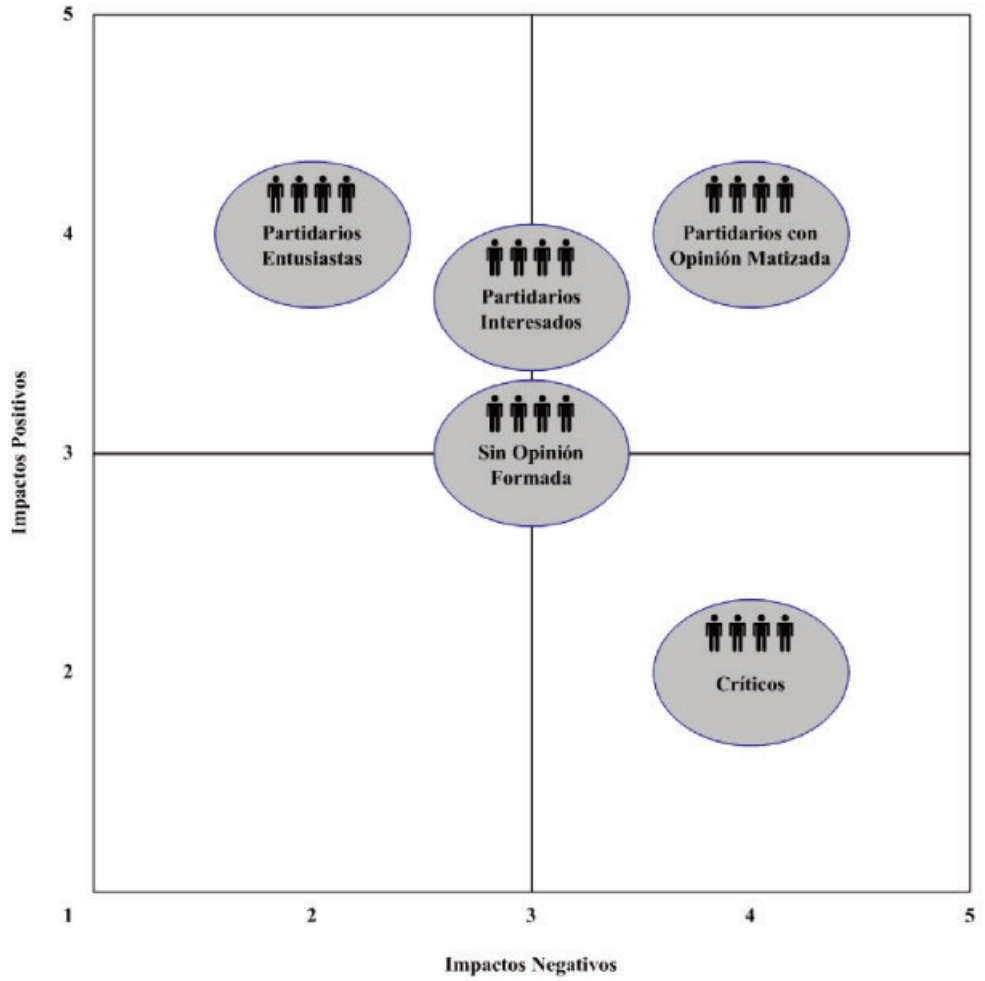
- ***Partidarios Entusiastas*** (hasta el 45%, normalmente entre el 10% y el 25%). Este grupo de opinión existe a lo largo de todo el ciclo de vida del destino y parece que ronda entre el 10% y el 20% de la población en destinos maduros y masificados y entre el 20% y el 30% en destinos en fases de desarrollo más incipientes. Puede ser muy numeroso ante posibilidades de desarrollo especialmente atractivas. Este grupo son las personas con una opinión más favorable, ya que valoran enormemente los impactos positivos e infravaloran los impactos negativos del turismo. Tienden a perder peso en la sociedad al avanzar el desarrollo en favor de los Partidarios con Opinión Matizada y los Críticos. Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.

- ***Partidarios con Opinión Matizada*** (entre el 20% y el 60%). Este grupo puede no estar presente en los inicios, pero aumenta su presencia con el desarrollo y se encuentra ampliamente vinculado a la dependencia turística que posea la región. Alcanza su máximo peso en regiones con un desarrollo muy fuerte y una elevada dependencia económica. Las opiniones expresas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos. En líneas generales su actitud es positiva, pero se debe a que reconocen la dependencia personal y regional que existe hacia los ingresos generados por el turismo.

- ***Partidarios Interesados*** (entre el 10% y el 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos que les llevó hasta la región. Suelen ser personas inmigrantes llegadas por motivos económicos a la región que llevan un corto periodo de tiempo residiendo en la región y no tienen apego a la comunidad local. Posiblemente, en el futuro abandonen la región.

- ***Críticos*** (hasta el 40%, normalmente entre el 10% y el 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede variar en función de elementos culturales o sociales de la población local y del nivel de desarrollo y colapso turístico que viva la región, llegando a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo, pero si los costes, y que consideran muy grave el cambio cultural y la pérdida de capacidad de decisión sobre el futuro de la región.

Figura 1: Posicionamiento de los distintos segmentos teóricos.



Fuente: elaboración propia.

• ***Sin Opinión Formada*** (entre 0% y 60%). En el inició del desarrollo turístico este grupo es el mayoritario, pero con el paso del tiempo va reduciéndose debido a que la población incrementa continuamente su implicación en el sector turístico. En los destinos maduros este grupo es inexistente o insignificante al existir un enorme conocimiento del sector que convierte a estos individuos en Críticos o Partidarios, en sus diversas vertientes. Aun así, puede existir un grupo de personas con poco interés en el sector, poco apego a la comunidad, baja dependencia económica del turismo y opiniones poco formadas (los Neutros o Moderados), en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros o Moderados en un destino consolidado se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico. Estas zonas o sectores representan en muchos casos islas de la comunidad previamente existente.

No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos, como vemos que se repite en los diversos estudios empíricos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos. Los individuos Sin Opinión Formada serán la inmensa mayoría en los inicios del turismo, junto con un grupo de Partidarios Entusiastas que actuaran de motor de desarrollo y una pequeñísima presencia de Críticos.

En las primeras fases de desarrollo turístico los individuos Sin Opinión Formada irán integrándose en los Partidarios Entusiastas o los Partidarios con Opinión Matizada, según lo beneficioso que resulte para ellos la implicación en el sector. Las personas que resulten marginadas de los beneficios generados y que sufran los costes pasarán a integrar el grupo de los Críticos.

En la fase de madurez los Partidarios Entusiastas representan una parte pequeña de la población. Si el nivel de dependencia de la región es muy elevado el grupo mayoritario será el de los Partidarios con Opinión Matizada, desapareciendo el grupo de los Sin Opinión Formada. Si el desarrollo no es tan intenso o el turismo se combina con otros sectores económicos, los Partidarios con Opinión Matizada serán menos numerosos y permanecerá un grupo significativo de Neutros o Moderados como supervivencia de los individuos Sin Opinión Formada.

Dependiendo de la planificación y grado de masificación que sufra la región en su evolución, será mayor o menor el grupo de los Críticos. Si el desarrollo ha sido planificado y toda la población resulta beneficiada, el grupo de los Críticos tendrá una presencia mínima y los impactos negativos se plasmarán en la fuerte presencia de Partidarios con Opinión Matizada. En cambio, si el desarrollo es descontrolado, tiende a la masificación, causa fuertes impactos negativos y hay un mal reparto de los beneficios, el grupo de los Críticos será muy significativo. Si los Críticos superan a los Partidarios, en sus distintas modalidades, el destino turístico llegará a su fin como tal ya que las presiones para reducir o eliminar este sector superaran a las presiones para mantenerlo.

Esta evolución se produciría de forma parecida a lo que muestran los modelos Irridex de Doxey (1975) y GIPM de Vong y McCartney (2005), pero con el matiz de que en este caso en todo momento hay varios grupos interactuando en la región.

4. CONCLUSIONES

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios en los que se realizaba una segmentación de los residentes de un destino turístico que pretendía agruparlos según sus actitudes hacia el turismo y sus impactos. Estos estudios poseen ciertas variaciones en la segmentación resultante, pero si se comparan pueden observarse ciertas pautas que se repiten. Se observan grupos siempre presentes y grupos que aparecen y desaparecen según el caso. Esto lleva a plantear la posibilidad de establecer una segmentación teórica que permita obtener una visión general.

En la segmentación teórica planteada se describen cinco grupos: los Partidarios Entusiastas, los Partidarios con Opinión Matizada, los Partidarios Interesados, los Críticos y los Sin Opinión Formada. De estos cinco grupos los Partidarios Entusiastas y los Críticos siempre estarán presentes en los estudios empíricos que se realicen, aunque puede que sea en porcentajes muy pequeños, y los otros tres grupos aparecerán o desaparecerán, crecerán o disminuirán dependiendo de las características del destino y del tamaño de la muestra que se tome. Si la muestra analizada es excesivamente pequeña existe el riesgo de que sólo aparezcan tres grupos: Partidarios, Críticos e Indefinidos.

Más allá de su uso como posible hipótesis para trabajos empíricos la principal utilidad de esta segmentación es servir de modelo teórico a los gestores de los distintos destinos turísticos para mejorar sus acciones dirigidas a los residentes, ya que aunque no se conozca el peso de cada grupo en un destino concreto si se sabe que el grupo está o puede estar. En general, los gestores deben tomarse acciones encaminadas a aumentar los beneficios que obtienen los residentes (desarrollo autóctono de la oferta, oferta con elevados estándares de calidad, infraestructuras y servicios aprovechables por los residentes y los turistas, etc.), reducir los impactos negativos (inseguridad, ruidos, degradación del entorno, etc.) e implicar a los residentes en la gestión turística (informándolos y fomentando su participación en la toma de decisiones). Cabe tener presente que no hay desarrollo posible si los grupos de Partidarios no superan en número a los Críticos, y las acciones mencionadas deben buscar evitar que los individuos Sin Opinión Formada o Partidarios del turismo pasen a ser Críticos al evolucionar el destino a lo largo del Ciclo de Vida del Destino Turístico.

De cara al futuro se debería analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en estos estudios: el tiempo de residencia en la región (Aguiló & Rosselló, 2005; Brida, Osti & Barquet, 2010; Ryan & Montgomery, 1994; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló & Rosselló, 2005; Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen & Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995; Um & Crompton, 1987). Estos dos elementos permitirían pasar de la clasificación actual a nuevas dimensiones de desglose que permitan un mayor detalle de la población residente.

5. REFERENCIAS

Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005) Host Community Perceptions. A Cluster Análisis. Annals of Tourism Research, 32(4), 925-941.

Aguiló, E., Barros, V., García, M. A. & Rosselló, J. (2004) Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo. Turisme i Investigació nº 7. Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears.

Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R. (1993) Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. Journal of Travel Research, 32(1), 27-33.

Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. Journal of Travel Research, 27(1), 16-21.

Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003) Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Creta. Journal of Travel Research, 42(2), 172-185.

Besculides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002) Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. Annals of Tourism Research, 29(2), 303-319.

Brida, G. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010) Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. International Journal of Tourism Research, 12(5), 591-602.

Brougham, J. E. (1978) Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).

Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1977) The social and cultural impact of tourism: A case study of Sleat, Isle of Skye. Edinburgh, Scottish Tourist Board.

Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981) A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. Annals of Tourism Research, 8(4), 569-590.

Brownrigg, M. & Greig, M. A. (1976) Tourism and regional development. Glasgow, Fraser of Allander Institute.

Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. The Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

Canan, P. & Hennessy, M (1989) The growth machine, tourism and the selling of culture. Sociological Perspectives, 32, 227-243.

Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988) Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. Journal of Travel Research, 27(2), 2-8.

Díaz, R., Gutiérrez, D. & Garau, J. (2007) Actitud del Residente en Destinos Turísticos Insulares: Un Análisis Comparativo. XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (San Diego), 195-198.

Evans, T. R. (1993) Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.

Fredline, E. & Faulkner, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. Annals of Tourism Research, 27(3), 763-784.

Gursoy, D., Chen, J. S. & Yoon, Y. (2000) Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development. Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association (Boise), 243-250.

Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident attitudes: a structural Modeling Approach. Annals of Tourism Research, 29(1), 79-105.

Gutiérrez, D. & Díaz, R. (2006) Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia. XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, R. D. (1997) A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. Journal of Travel Research, 36(2), 3-11.

Keogh, B. (1990) Public participation in community tourism planning. Annals of Tourism Research, 17(3), 449-465.

Lankford, S. V. (1994) Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. Journal of Travel Research, 24(3), 35-44.

Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994) Developing a tourism impacts attitude scale. Annals of Tourism Research, 21(1), 121-139.

Lawson, R. W. & Todd, S. (1997) Relationships between Consumer Sentiment towards Marketing and Consumer Lifestyles. En Falkenberg, A. W. & Rittenberg, T. L. (edi), 22nd Annual MacroMarketing Conference (Vol. 1). Bergen, Norges Handelshoyskole, Intitutt for Markedsokonomi.

Madrigal, R. (1995) Residents' perceptions and the role of government. Annals of Tourism Research, 22(1), 86-102.

Martin, S. (1995) Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: Implications for sutainability. En McCool, S. & Watson, A. (Eds.), Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. Ogden UT, US Department of Agriculture, Forest Service., 69-76.

Mason, P. & Cheyne, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research, 27(2), 391-411.

Murphy, P. E. (1985) Tourism: A community approach. New York, Routledge.

Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990) Resident support for tourism development. Annals of Tourism Research, 17(4), 586-599.

Pi-Sunyer, O. (1977) Through native eyes: Tourists and tourism in a catalan maritime community. En Smith, V. (Edi.), The Anthropology of Tourism. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 149-155.

Ryan, C. & Montgomery, D. (1994) The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in comunity responsive tourism. Tourism Management, 15(5), 358-369.

Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998) Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. Progress in Tourism and Hospitality Research, 4(2), 115-30.

Schewe, C. D. & Calantone, R. J. (1978) Psychographic segmentation of tourists. Journal of Travel Research, 16(3), 14-20.

Schroeder, T. (1992) Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis. Visions in Leisure and Business, 10(4), 43-48.

Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. (2002) Resident's attitudes toward tourism development. Annals of Tourism Research, 29(3), 668-688.

Thyne, M. & Lawson, R. (2001) Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. Current Issues in Tourism, 4(2-4), 392-400.

Um, S. & Crompton, J. L. (1987) Measuring resident's attachment levels in a host community. Journal of Travel Research, 26(1), 27-29.

Vong, F. & McCartney, G. (2005) Mapping resident perceptions of gaming impact. Journal of Travel Research, 44(2), 177-187.

Weaver, D. & Lawton, L. (2001) Resident perceptions in the urban-rural fringe. Annals of Tourism Research, 28(2), 439-458.

Williams, J. & Lawson, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research, 28(2), 269-290.

"Desde lo experiencial: diseño y desarrollo del producto ranchos turísticos, como una estrategia de desarrollo local, para el estado de Sonora, México 2002 - 2009".

María Elena Robles Baldenegro.
Jesús Angel Enríquez Acosta.
Dena María Camarena.
Universidad de Sonora. México.

1. INTRODUCCION

Tomando como punto de partida que el sector turistico se analiza desde la perspectiva sociológica como un objeto social, identificado a través del desplazamiento voluntario realizado por el sujeto, quien busca establecer un contacto pacifico en otros territorios y participar pasiva o activamente en las tradiciones y costumbres del lugar que visita, desde esa perspectiva, en el presente trabajo se analiza un producto turístico lanzado al mercado por parte de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora (COFETUR) en el 2004 y que en la actualidad, se han identificado variantes que inciden directamente en su desarrollo. En el presente documento se presentan de manera sistematizada y resumida nueve años de experiencias acumuladas en el análisis, diseño, planeación y ejecución en la creación de un producto turístico denominado: "Ranchos Turísticos".

A lo largo de todo este tiempo, fue posible establecer una metodología de trabajo en campo y de manejo, identificar las necesidades, las oportunidades, reconocer las riquezas turísticas entre otros aspectos, pero de igual manera se logró constituir las acciones de cada uno de los actores involucrados dentro del mismo proceso; todo lo anterior enriquece las experiencias para lograr el establecimiento de estrategias planeadas en base a las características de cada una de las regiones y localidades en las que se desarrollaron las técnicas que se describen dentro de este documento, el cual está enfocado a facilitar la aplicación de este mismo programa en los distintos territorios.

2. OBJETIVO DEL PROGRAMA DE RANCHOS TURÍSTICOS DE SONORA

El objetico principal es: Implementar actividades productivas que ayuden a diversificar la economía de las localidades rurales mediante estrategias enmarcadas en el turismo alterno y que al mismo tiempo, permitan proyectar al Estado de Sonora como un líder en el desarrollo de productos novedosos para competir en el mercado turístico local, nacional e internacional, aumentar la afluencia de turistas a las zonas rurales, impulsando la economía de las zonas rurales y salvaguardando las tradiciones culturales e históricas de Sonora.

3. ANTECEDENTES

El Programa de Ranchos Turísticos se implementa por primera vez en Sonora en octubre del 2002, lo anterior por la necesidad de diversificar las actividades productivas del sector rural hacia la creación de productos turísticos ofertados al mercado.

Hasta junio del 2009, se había desarrollado este programa y aplicado sus criterios a más de 80 ranchos, resultando que después del manejo de la metodología y de aplicación de los criterios de selección se concretaron un total de 15 predios como productos turísticos, estratégicamente distribuidos a lo largo y ancho del estado.

Es importante aclarar, que dadas las características del sector turístico no se busca ni debe buscarse la masificación del producto turístico "Rancho Turístico", dado que con ello se mantiene la "personalidad" o conceptualización de cada uno de ellos. Además que para mantener el concepto de "Rancho Turístico" en un nivel aceptable de calidad en sus servicios que es conveniente la planificación de las ofertas en cada uno de ellos y de las regiones y ecosistemas del Estado quienes se suman al patrimonio turístico que puede enriquecer el destino.

Lo anterior se busca con la finalidad de provocar el desplazamiento de los turistas en todo el territorio provocando con ello, una mayor derrama económica en las zonas rurales.

A finales del 2010 y principios del 2011, los productos turísticos: Ranchos Turísticos, alcanzan su madurez y logran su mayor oportunidad al proyectarse como un destino innovador y aceptado dentro del mercado europeo.

A la fecha, se ha trabajado con más de 80 ranchos y después de la aplicación de los criterios de selección se concretaron a la fecha 15 predios como productos turísticos, para no masificar el concepto "Rancho Turístico" sino que es conveniente la planificación de las ofertas en cada una de las regiones y ecosistemas del Estado, con la finalidad de provocar el desplazamiento de los turistas en todo el territorio provocando con ello, una mayor derrama económica en las zonas rurales como ya se mencionó con anterioridad.

Los factores que impulsaron la creación del producto "Ranchos Turísticos de Sonora"

- Territorio sonorense con gran tradición rural
- Necesidad de diversificar las actividades productivas de las localidades rurales
- Riqueza paisajística, cultural, histórica, rica en tradiciones y costumbres
- Identificación de Sonora como un destino eminentemente ganadero a nivel nacional e internacional
- Identidad cultural y social con la ganadería

- Demanda del mercado nacional e internacional de productos turísticos alternos
- Responsabilidad social
- Otros

3.1. Características que debe de cumplir un rancho ganadero para ser candidato a complementar sus actividades con actividades de servicios turísticos

En primera, deberá de **ser un predio con vocación ganadera** y que desde sus orígenes labore en el mismo sector, que se encuentre activo, que se encuentre libre de problemas legales de propiedad o similares y que de preferencia exista un solo propietario**.** En cuanto a **infraestructura:** deberá de tener por lo menos los servicios básicos de alojamiento tales como sanitarios en buenas condiciones, habitaciones independientes, cocina, circunstancias de higiene básicas en todas las instalaciones. Respecto a la **seguridad**, el rancho deberá contar con las medidas de seguridad adecuadas y es responsabilidad del planeador considerar las condiciones sociales que imperen en la región y/o localidad en donde se encuentre ubicado el predio para considerarlo como candidato optimo al programa. Del mismo modo, la **accesibilidad** por lo que deberá de considerarse tanto los accesos principales como carreteras y caminos principales, como los accesos secundarios, como los caminos vecinales y veredas internas, las distancias y la complejidad del acceso son puntos importantes a reflexionarse. Otros aspectos se mencionan más adelante.

3.2. Que es un Rancho Turístico:

Es un rancho ganadero que como estrategia de diversificación productiva incursiona dentro del mercado turístico para proyectarse como un producto potencial en cierta temporalidad o en el transcurso del año; para lograr lo anterior diseña y desarrolla dentro de su predio, estrategias que favorezcan la recreación y animación del turista, lo que le permitirá establecer un intercambio cultural y una exposición vivencial de las tradiciones de los habitantes del rancho, así como, de las localidades cercanas, todo lo anterior debe estar enmarcado, por los ejes rectores de sustentabilidad ambiental. (Robles M.E. 2011)

3.3. Tipo de turistas que visitan un rancho turístico:

Por sus características, un Rancho Turístico puede ser visitado por todos los tipos de turistas identificados a la fecha: adultos mayores, adultos jóvenes, jóvenes, adolecentes, infantes, todos pueden ser turistas especializados o no, aventureros, mochileros, activos o inactivos. Un Rancho Turístico, tiene la posibilidad la potencialidad de mantener "cautivo" a sus visitantes desde un día hasta 7 días completos, todo dependerá de los atributos patrimoniales turísticos con los que cuente el predio y que sean desarrollados por el propietario.

3.4. Demanda de servicio

Según datos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora, hasta el 2009, dentro de la demanda de turismo relacionado con la naturaleza y el turismo rural, se tenía un promedio de 3.5 días de estadías de turistas nacionales y 7.5 días de estadías de turistas extranjeros.

3.5. Apoyos

Debido a la multiplicidad de actores que intervienen en el desarrollo e implementación de los programas turísticos sectoriales deberá de existir de preferencia una confluencia y enganchamiento de las instituciones relacionadas con el sector, los prestadores de servicios turísticos y los dueños de los Ranchos Turísticos. Cada uno de estos actores involucrados desde sus atribuciones y objetivos podrá fortalecer de manera grupal o individual el desarrollo y posicionamiento del Rancho Turístico.

3.6. El objetivo primordial que deberá buscar el implementar un Ranchos Turísticos será:

Implementar actividades productivas que ayuden a diversificar la economía de las localidades rurales mediante estrategias enmarcadas en el turismo alterno y que al mismo tiempo, permitan proyectarse como un líder en el desarrollo de productos novedosos para competir en el mercado turístico local, nacional e internacional, aumentar la afluencia de turistas a las zonas rurales, impulsando la economía de las zonas rurales y salvaguardando las tradiciones culturales e históricas de la región.

4. INNOVACION DEL PRODUCTO

A la fecha, a escala nacional el producto "Ranchos Turísticos de Sonora" como tal, no existe en ningún Estado de la Republica Mexicana. Por otro lado a escala local, los "Ranchos Turísticos" se han insertado en el cluster turístico de dos maneras: 1) ya sea como el atractivo focal o como 2) un atractivo complementario a una ruta temática, siendo del mismo modo, un producto turístico nuevo a escala local/estatal.

5. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para el diseño y desarrollo del producto "Ranchos Turísticos de Sonora" se han implementado estrategias de planeación bajo criterios de sustentabilidad o sostenibilidad ambiental (biológica/ecológica), social, cultural y económica.

5.1. Criterios de sustentabilidad ambiental (biológica/ecológica):

Dentro de la planeación de las actividades que el rancho ofrece a sus visitantes, se programan recorridos guiados o auto guiados en donde se observan flora y fauna representativos de la región, se fomentan las actividades de contemplación del paisaje, actividades eco turísticas, educación ambiental y cuidado, conocimiento del medio ambiente. Promoviendo al mismo tiempo, que los propietarios del predio conserven y apliquen estrategias de conservación de los recursos naturales de los ranchos.

5.2.Criterios de sustentabilidad cultural:

Con la firme intención de conservar las tradiciones y costumbres de una elite vertebral de Sonora como la vida campirana, vaquera, ranchera, se proyectan actividades en los ranchos en donde el visitante tiene una participación directa en las actividades del mismo bajo la supervisión de reales vaqueros buscando con ello no solo la conservación de nuestras tradiciones, sino creando y fomentando en los vaqueros un orgullo por su estilo de vida.

La planeación de las actividades está programada a que se visiten al mismo tiempo localidades cercanas al rancho en donde se proyecte la importancia histórica, gastronómica de arquitectura entre otras de la misma.

5.3.Criterios de sustentabilidad social-económica:

Reconociendo que la aplicación de estrategias sustentables, es también promover, fomentar y dinamizar la economía y las redes de apoyo sociales dentro de las localidades rurales; en el producto "Rancho Turístico de Sonora" se proyectan, planifican y programan la visita a las localidades rurales cercanas y dentro de su área de influencia. Así se busca fomentar la producción de productos locales de las comunidades rurales y se fomenta a la vez, el establecimiento de servicios turísticos, abriendo actividades ocupacionales principalmente dirigidas a mujeres y por otro lado a adultos mayores. Lo anterior, debido a que las localidades rurales se han identificado como expulsoras de inmigrantes hacia las principales ciudades del Estado y se busca con ello, detener este fenómeno demográfico, social y la permanencia de los núcleos sociales

Las etapas del desarrollo del producto "Ranchos Turísticos de Sonora" se dividen en:

- Diagnóstico
- Planeación
- Programación
- Ejecución

6. DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS

6.1. Diagnóstico:

En esta primera etapa se realiza un levantamiento exhaustivo de los recursos globales con los que cuenta el predio tales como: flora, fauna (principalmente se identifican endemismos) se, historia, cultura, infraestructura, accesos, conectividad, distancia, topografía, por mencionar algunos. Al mismo tiempo, se toma en consideración la distancia del rancho a un destino turístico consolidado, entre otras.

6.2. Planeación:

Selección del área del predio que será destinada para uso de los turistas, tomando principalmente como criterio de selección los recursos existentes en las áreas, el bajo impacto y los niveles de riesgo, estos resultados son obtenidos en la etapa de diagnostico. Al mismo tiempo se establece la vocación de cada uno de los sitios que conforman el predio, es decir, se establece en base a la predominancia de recursos, el uso explicito que se le dará al área.

6.3. Programación:

La caracterización detallada de cada una de las rutas, circuitos o senderos a proyectarse se realiza en esta etapa, principalmente para detectar las necesidades de señalización e infraestructura de la ruta. Como una de las estrategias de sustentabilidad ambiental y buscando la proyección del rancho como un destino turístico amigable con el ambiente, para cubrir las necesidades de letreros (informativos, preventivos, sentido entre otros) se realizan diseños en base a los materiales propios del sitio y "muertos". En esta misma etapa, se determinan las distancias entre un punto y otro que conformaran la ruta y de la ruta total, tiempos, número de actividades a ofrecer, entre otros aspectos que ayudan a detallar lo más completamente posible las actividades complementarias y focales que ofrecerá el predio.

6.4. Ejecución:

En base a los datos y características de la etapa anterior, se procede a la realización, elaboración, instalación de todas y cada una de las necesidades de las rutas, al mismo tiempo que se establecen las actividades focales (las propias del rancho) su manejo, la capacitación del personal a cargo de cada una de las mismas y de la información que se habrá de dar a conocer a los turistas. De igual manera, se realizan ejercicios de ensayo y error para identificar las debilidades tanto del diseño de las rutas como del personal a cargo y del dueño del predio.

Finalizando lo anterior, se inicia con su promoción a través de los material y eventos de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado (www, ferias, encuentros, exposiciones, entre otros) complementándolo con la propia promoción que le propietario realiza

7.OPERACIÓN DEL PRODUCTO

Tanto la sistematización del desarrollo y planeación del producto "Ranchos Turísticos de Sonora" como la operación de los mismos, ha demostrado ser aplicable en cada una de las regiones del Estado de Sonora en donde por intereses propios del Programa se han implementado.

Lo anterior, puede considerarse como una prueba de que el proceso y operación del mismo producto, ha podido soportar la prueba de replicación. Siendo un producto turístico exitoso en cada una de las regiones en las que se ha implementado.

En el momento de su replicación, es evidente y sano, la necesaria adecuación a las características de la región y de las localidades que se involucren, ya que se considera que parte del éxito del producto se debe a que cada uno de los ranchos posee "personalidad propia" lo que lo hace único, característica que a la vez, provoca el desplazamiento del turista por todo el Estado, provocando con ello una derrama económica.

Los resultados de la sistematización

- Ruta Bicicleta de montaña
- Recorrido temáticos
- Recorrido a caballo
- Actividades propias del rancho
- Actividades Complementarias al rancho

8. RESULTADOS

Hasta el 2009 dentro del estado de Sonora, se cuentaba con un total de 17 Ranchos Turísticos distribuidos en 11 municipios del Estado de Sonora

Tabla 1. Indicadores de Turismo de Naturaleza del 2006 al 2008.

		2006	2007	2008	VARIACION 2007-2008
NACIONALES		583.927	606.116	622.615	2,7%
EXTRANJEROS		11.309	12.117	12.468	2,9%
	TOTAL	595.236	618.233	635.083	2,7%
DERRAMA		Millones de Pesos	Millones de Pesos	Millones de Pesos	
NACIONALES		751,86	879,48	920,69	4,7%
EXTRANJEROS		50,14	56,68	61,34	8,2%
ESTANCIA PROMEDIO		Días			
NACIONALES		3,0	3,3	3,3	0,0%
EXTRANJEROS		7,0	7,2	7,3	1,4%
GASTO PROMEDIO		*Pesos*			
NACIONALES		429,2	439,7	448,2	1,9%
EXTRANJEROS		633,3	649,7	673,9	3,7%
** ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE*		208	210	212	1,0%
CUARTOS		2.300	2.350	2.375	1,1%

Fuente: Comision de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009

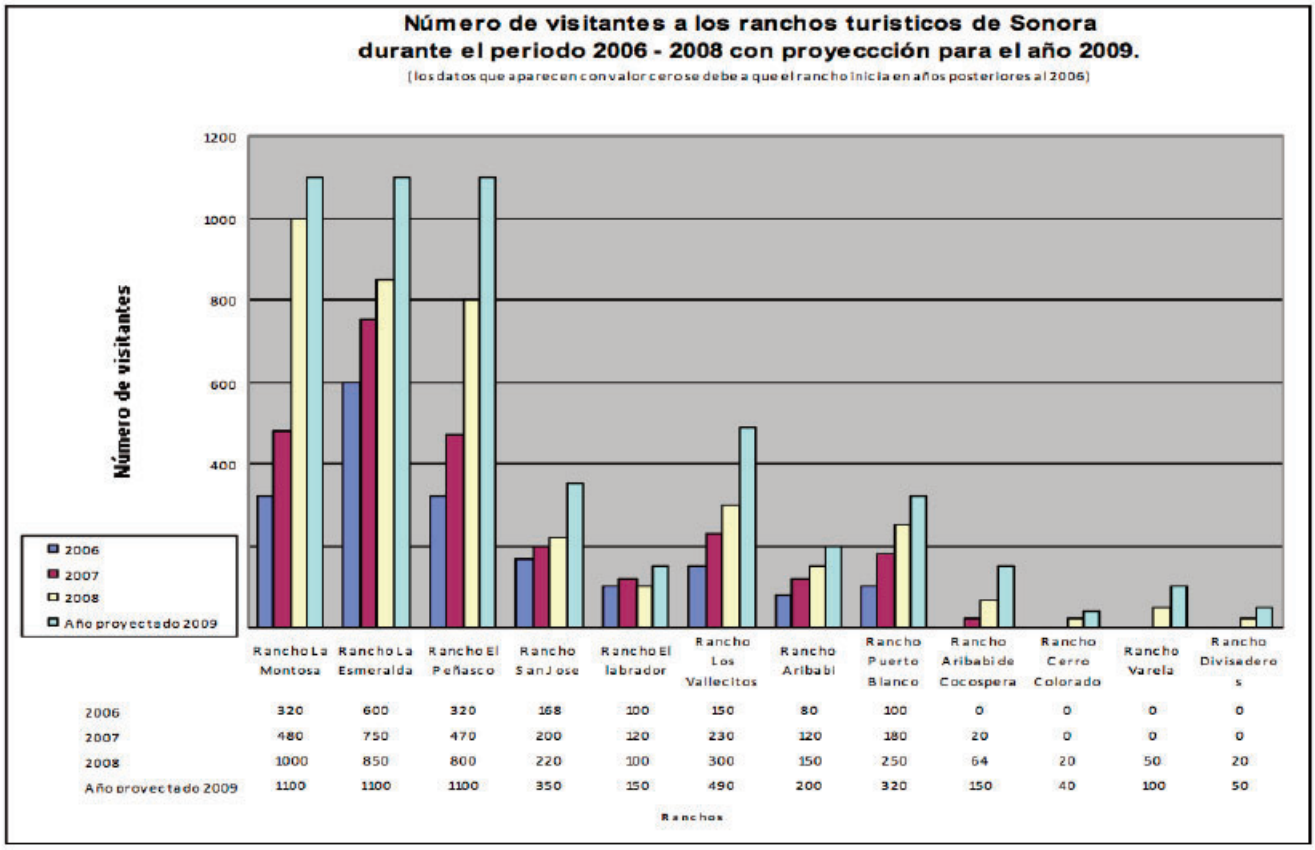
Tabla 2. Contribución económica del 2004 al 2008.

AFLUENCIA TURISTICA EN AL ZONA RURAL PERIODO DE SEMANA SANTA						
	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 2004-2008
TURISTAS EN PUEBLOS Y ZONAS RURALES	172.52	204.56	228.48	290.052	305.770	77,2%
DERRAMA ECONOMICA (PESOS)	24.919.0	28.639.1	43.431	50.908	56.667	127,4%

Fuente: Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009.

Del total de personal que labora dentro de las instalaciones de los Ranchos Turísticos se contempla un aproximado de 35.71 % son mujeres y el 64.28 % son hombres, todos ellos son habitantes de las localidades rurales cercanas al rancho, contribuyendo de esta manera a la economía local.

Por otro lado, se han desarrollado empresas que ofertan servicios al turista y que en su momento son atractivos complementarios a los Ranchos Turísticos, teniendo a la fecha un total de: 64 Casas Rurales, 8 Hoteles Rurales, 10 Empresas de Prestadores de Servicios y 35 anfitriones turísticos.



9. PLAN DE ACCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO

Como se observa en la grafica anterior, el incremento de los turistas a los ranchos ha sido constante. Es importante recalcar que aunque la aceptación del producto turístico dentro del sector es aceptable, la estrategia de la Comisión de Fomento al Turismo del Estado, es fortalecerlo a través de programas de capacitación turística enfocados a aumentar la competitividad del producto.

Las estrategias planteadas, están proyectadas a desarrollarse a corto plazo con una permanencia a largo plazo. Consistiendo en: la creación de una Marca Certificadora de "Rancho Turístico de Sonora" y certificación de los mismos.

9.1. Objetivo de la Certificación y clasificación

- **Certificación:** Dar al propietario un nivel de confianza para que pueda **desarrollar una nueva actividad** económica, proporcionando al mercado turístico un respaldo de **calidad y seriedad** del producto; de igual manera el turista reconocerá en un predio certificado, un destino

que le proporcionará un nivel de **confianza** y **seguridad.**

• **Clasificación: Estandarizar** en la medida de lo posible precios y servicios, a la vez, se **proporciona márgenes** de confort, actividades y tipo de infraestructura que el turista encontrará en cada uno de los predios clasificados.

10. ACCIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS RANCHOS TURÍSTICOS DE SONORA A LARGO PLAZO

Siendo desde sus orígenes ranchos ganaderos que durante toda su historia se han dedicado exclusivamente a la actividad ganadera y/o agropecuaria, en esta nueva etapa, tanto los dueños de los predios como el personal que labora con ellos, requiere de un fuerte proceso de capacitación y seguimiento.

La capacitación requiere estar dirigida no sólo a la infraestructura, equipo, sistematización de las actividades, elaboración de alimentos entre otras, sino que se hace necesario, evaluar el destino bajo criterios específicos establecidos, que permitan no solo conocer el grado de competitividad con el que el destino inicio sino que a la vez, permita la evaluación de los periodos de madurez del mismos. Considerando lo anterior, es necesario dirigir los esfuerzos en tres sentidos: el capital humano, la competitividad del destino y la conectividad del mismo con la localidad cercan

Con lo anterior se persigue, aumentar, fortalecer y mantener la calidad de los servicios que el rancho ofrece a sus visitantes, la conectividad local/regional de los predios y crear habilidades que permitan la competitividad de los mismos sumando a ellos los recursos turísticos con los que cuentan las localidades rurales cercanas

11. EL PROYECTO DE VERIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE RANCHOS TURÍSTICOS

Con la finalidad de fomentar la profesionalización del producto "Ranchos Turísticos" se considera necesaria la elaboración y aplicación del programa de calidad y competitividad turística, como primer paso se inicia con el: Proyecto de verificación y certificación de Ranchos Turísticos de Sonora

El proyecto consiste en la aplicación de criterios que permiten la evaluación del predio. Dicha evaluación se deberá de realizar a través de un formato de verificación creado específica y particularmente para estos productos, dando como resultado ponderaciones por secciones que permitirán sumarse al final del mismo. En base a la suma obtenida, se determinará o no la certificación del rancho, al mismo tiempo, que se establecerá la categoría alcanzada por cada predio. Con lo anterior se pretende estimular la competitividad de cada uno de ellos y fomentar y dirigir sus esfuerzos para que lleguen todos a la categorización más alta alcanzable.

12. ÚLTIMAS REFLEXIONES

Siendo desde sus orígenes ranchos ganaderos que durante toda su historia se han dedicado exclusivamente a la actividad ganadera y/o agropecuaria, en esta nueva etapa, tanto los dueños de los predios como el personal que labora con ellos, requiere de un fuerte proceso de capacitación y seguimiento.

La capacitación requiere estar dirigida no sólo a la infraestructura, equipo, sistematización de las actividades, elaboración de alimentos entre otras, sino que se hace necesario, evaluar el destino bajo criterios específicos establecidos, que permitan no solo conocer el grado de competitividad con el que el destino inicio sino que a la vez, permita la evaluación de los periodos de madurez del mismos. Considerando lo anterior, es necesario dirigir los esfuerzos en tres sentidos: el capital humano, la competitividad del destino y la conectividad del mismo con la localidad cercana.

Con lo anterior se persigue, aumentar, fortalecer y mantener la calidad de los servicios que el rancho ofrece a sus visitantes, la conectividad local/regional de los predios y crear habilidades que permitan la competitividad de los mismos sumando a ellos los recursos turísticos con los que cuentan las localidades rurales cercanas

Por otro lado, la masificación del turismo en los últimos recientes años, ha provocado un interés importante en el desarrollo de nuevos productos que cubran las expectativas de un turista cada vez mas conocedor y exigente, mas sin embargo este no está buscando sitios des conceptualizados y globalizados al contrario está abierto a lugares prístinos, que lo acerquen a la cultura, los hábitos la historia y la cotidianidad de los habitantes de los sitios que visita.

De lo anterior es el reto que los planificadores de los Ranchos Turísticos debemos estar consientes y resguardar al momento de aplicar criterios, técnicas, formatos y estrategias que atesoren la personalidad y vocación de cada uno de ellos, ya que de eso dependerá su aceptación y permanencia en el mercado turístico.

Este trabajo, como se comentaba en su inicio, busca guiar a quienes están trabajando en el sector turístico en el diseño y desarrollo de este nuevo producto que se tuvo la oportunidad de crear el: Rancho Turístico.

13. BIBLIOGRÁFICA

Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora. 2009.

6

TURISMO NUEVAS TECNOLOGÍAS

Mapa emocional de Ancares-Courel: una ventana abierta al turismo sostenible y desarrollo rural a través de la innovación y la participación local.

Andrés Burgos Delgado.
Centro de Desenvolvemento sustentável-CDS. Brasil.

Cristina de las Torre Iglesias.
Colectivo Pasen y Vean_Videos_Comunicación_ideas. España.

1. INTRODUCCIÓN

> "Ignore el GPS. Pare el coche. Salga a preguntar la ruta a seguir a la primera persona que encuentre en la aldea (o en la carretera, cantina, fuente, en otro coche, caminando, etc.). Seguro que después de resolver su duda, o incluso antes, le lanzará alguna pregunta. No es de aquí, verdad? No conducirá con este tiempo? Ya comió? Las preguntas forman parte de la idiosincrasia gallega. No es un tópico. Está contrastado. Mucha sorna se ha hecho con esta cualidad que caracteriza el alma gallega... La pregunta, siempre la pregunta, aún siendo respuesta. Hay quien afirma que es muestra de indecisión, de desconfianza, pero en realidad se trata de una invitación a conversar. Para conocer, generar diálogo, intercambiar, para que también les pregunten, para hablar sin más motivo que el de escuchar cómo suena la voz del otro o si tienen algún amigo o pariente en común. Para escucharse a uno mismo y ordenar las ideas, o desordenarlas, cambiarlas de sitio, reinventarlas. Porque en el habla, gesto en el que depositamos intenciones, estados de ánimo, opiniones y, claro, muchas preguntas, conviven realidad y fantasía conformando un mapa de recuerdos y experiencias que brotan convertidos en palabras gracias a asociaciones de ideas, en la mayor parte de los casos, difíciles de rastrear".

Este proyecto surge de una anécdota y se construye sobre muchas otras, para mostrar cómo a raíz de una conversación cualquiera, en un día cualquiera y en un lugar cualquiera del espacio natural protegido Ancares-Courel, se puede sacar a la luz una red de conexiones sociológicas, emocionales e históricas, capaces de contribuir de manera efectiva en la valorización del patrimonio natural y cultural, así como en la difusión y comercialización de bienes y servicios de la región. Vínculos y trazos que merecen ser recogidos, cartografiados, enriquecidos y difundidos, transformados en un innovador y útil "escaparate promocional" del territorio.

La pretensión es componer una visión integral, tanto de la diversidad natural y cultural, como de la sociodiversidad (productos y servicios generados a partir de los recursos y tradiciones locales) que caracterizan este espacio, mediante una propuesta innovadora dentro de un escenario de desarrollo rural y mejora de la calidad de vida de las comunidades. Y para ello, proponemos el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), concretamente Internet, a través de vídeos georreferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web interactivo, intuitivo y participativo que responda a una clara intención comunicativa: mostrar el territorio, sus atractivos naturales y culturales, junto a sus bienes y servicios, por medio de historias y testimonios cortos, a veces casi anecdóticos, pero muy intensos, sabios y emotivos, de la mano de los principales y verdaderos protagonistas: sus gentes. El desencadenante es una entrevista conducida hacia el monólogo y en la que el "actor local" hablará de lo propio, de lo que conoce, ama, respeta y quiere mostrar a los demás. Como en cualquier conversación, se mencionarán nuevos lugares, recursos, personas y hechos, en definitiva, atractivos que se podrán utilizar para conectar con la siguiente parada en el viaje. El resultado es una *road movie* para Internet, construida también con el apoyo de los usuarios y en la que los protagonistas y actores no son los viajeros, sino los miembros de la comunidad local que los visitantes encuentran en el camino.

Este proyecto, por lo tanto, contempla los siguientes objetivos:

- Promover, fomentar y potenciar el turismo sostenible en la región como motor y aliado del desarrollo local.
- Contribuir de manera efectiva en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como en la difusión y comercialización de los bienes y servicios del espacio natural protegido Ancares-Courel.
- Mostrar, con carácter innovador y a través de la mirada particular de las comunidades, tanto informaciones no disponibles como aquellas disponibles pero dispersas, buscando favorecer la promoción del territorio y la economía local.
- Implantar nuevas tecnologías en el medio rural, aprovechando todas las posibilidades y beneficios que estos instrumentos ofrecen como herramienta, soporte y canal de información y comunicación, principalmente en los aspectos relacionados con el desarrollo social y económico.
- Identificar estrategias que puedan favorecer la innovación, así como la integración y participación de las comunidades, en el desarrollo de prácticas turísticas sostenibles.

Se trata de un proyecto interactivo y participativo, compuesto de microdocumentales encadenados por la relación de ideas y hechos que surgen de la conversación de los protagonistas, y disponibles en una plataforma web, a modo de escaparate del territorio, constituido por las voces sabias y emotivas de la población local.

La intención es que, por un lado, el mapa emocional ayude a la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, de los atractivos turísticos y productos del territorio, contribuyendo con ello a su difusión y comercialización; y por otro, a través de la participación de las comunidades, se avance hacia propuestas ecoturísticas que constituyan garantía de sostenibilidad.

2. CONTEXTO: ANCARES-COUREL

El territorio Ancares-Courel (Lugo, España) se sitúa en el extremo occidental de la Cordillera Cantábrica y está formado por áreas de media y alta montaña, integrando las denominadas Sierras Orientales Gallegas. Aún constituyendo la mayor superficie entre las áreas protegidas de Galicia, cuenta como un único espacio a efectos de la Red Natura 2000 (DC 92/43/CEE), bajo la categoría de Lugar de Importancia Comunitaria

(LIC). Como principal instrumento europeo de conservación de la naturaleza, la Red Natura 2000, debe asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados, favoreciendo también el turismo sostenible (UE, 2001).

Ancares y Courel (*lato sensu*), constituyen dos áreas bien definidas que presentan características semejantes, no solo por su situación geográfica, sino también desde el punto de vista geológico, edafológico y climático, que definen un paisaje general típicamente eurosiberiano, muy antropizado y con gran equilibrio ser humano-naturaleza. Comparten además, una baja densidad de población, alto éxodo rural y una economía fundamentalmente agraria.

En virtud de sus competencias en materia de medio ambiente, la Xunta de Galicia declaró este espacio, junto al resto de los propuestos para su inclusión en la red europea, como Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales de Galicia (Decreto 72/2004). Además del objetivo propiamente conservacionista y de ampliar su divulgación y disfrute por parte de los ciudadanos, la inclusión del espacio Ancares-Courel en la Red Natura 2000, tuvo como finalidad contribuir a la protección, recuperación, fomento y difusión de sus valores culturales, promoviendo el desarrollo social, económico y cultural para las comunidades de su ámbito territorial (Xunta de Galicia, 2005).

Como territorio LEADER[1], desde hace más de una década esta región viene siendo receptora de los Fondos Estructurales de la Unión Europea para el desarrollo rural, mediante la aplicación de estrategias de desarrollo sostenible integradas, de calidad y originales. Formando parte de esta iniciativa, el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Galicia 2007-2013, busca la descentralización de las políticas de desarrollo rural, de manera que el territorio rural deje de ser un simple destinatario de estas políticas y se convierta en un actor activo de su propio desarrollo. Estos planos de ayuda se centran en la dinamización y diversificación de la economía rural, así como en la mejora del entorno, tanto a través del incentivo de inversiones productivas como no productivas que, en última instancia, favorezcan la calidad de vida de las comunidades.

Consecuentemente, las medidas y programas impulsados por la UE y aplicadas en el territorio a través de los Grupos de Desarrollo Local (en este caso GDR 5: Ancares-Courel), conjuntamente con las estrategias y actuaciones de la Agencia Gallega de Desarrollo Rural (AGADER), ente público autonómico que promueve y coordina el desarrollo rural en Galicia, han impulsado emprendimientos y actividades relacionadas con los recursos locales, con el propósito de mejorar la economía rural y fijar población, aumentando la cohesión territorial.

En este contexto, el fomento de actividades turísticas a través del desarrollo y comercialización de nuevos productos y servicios relacionados con el turismo rural, por medio del impulso y aprovechamiento ecoturístico del espacio, así como la búsqueda de la innovación, entendida no solo como la penetración de las nuevas tecnologías en el rural, sino como la exploración de nuevas maneras de enfrentarse a los retos del territorio, pueden considerarse importantes elementos de las "nuevas ruralidades"[2] y son componentes estratégicos de las políticas públicas a nivel europeo, estatal y autonómico.

El territorio Ancares-Courel atesora unos valores naturales y culturales destacados, singulares tanto a nivel autonómico como en el contexto peninsular. Íntimamente ligados al trabajo y generosidad de sus gentes, en una relación de armonía y respeto con el entorno, estos rasgos naturales y culturales se manifiestan con toda su fuerza y esplendor de la mano de la belleza y diversidad de sus paisajes y a través de un rico patrimonio histórico, artístico y etnográfico.

Tales atractivos vienen constituyendo tradicionalmente el emblema de la zona y de los municipios que lo conforman, presentándose como reclamos turísticos capaces de atraer cada vez más visitantes, que dispuestos a disfrutar de las particularidades de sus hábitats naturales y recursos patrimoniales, se desplazan desde diferentes puntos geográficos. Sin embargo, aunque en los últimos años el número de estos visitantes ha aumentado, sobre todo gracias al cambio de tendencia en las preferencias, incrementándose el gusto por el turismo natural; así como, debido a la vinculación del espacio con el Camino de Santiago y por los esfuerzos realizados en la divulgación de esta región desde diferentes ámbitos, instituciones y entidades, es evidente que son necesarios nuevos instrumentos y estrategias que fomenten la actividad turística y promuevan el turismo sostenible como aliado al desarrollo rural de la región. Sin duda, actualmente este espacio natural de la montaña lucense está lejos de alcanzar su capacidad de carga. Es decir, mediante una adecuada planificación estratégica, el lugar está en condiciones de acoger y soportar un número de visitantes mayor del actual, sin que esta circunstancia coloque en riesgo aquellos valores naturales y culturales que, precisamente, constituyen el propio atractivo turístico. Además de esto, la promoción de la actividad turística en esta zona, siempre y cuando se asiente sobre bases sostenibles, a través de una planificación ordenada, diversificada y con la participación de las comunidades locales, podrá convertirse en un motor de estímulo de la economía rural y de la mejora de la calidad de vida de la población.

Por otro lado, además de los atractivos naturales y culturales, en Ancares-Courel existen una serie de productos y servicios, así como un creciente número de interesantes iniciativas microempresariales, muchas de ellas surgidas al amparo del proprio Programa LEADER, y vinculadas principalmente con inversiones en el sector agrario, alimenticio, hostelero, forestal y turístico. Se trata por un lado de pequeños bares, restaurantes, hostales, casas de turismo rural, etc. que podríamos englobar en el área de hostelería, así como de actividades alrededor del turismo, ocio y cultura que conforman el sector servicios; y por otro lado, de iniciativas y emprendimientos locales relacionados sobre todo con la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca, y la transformación y elaboración de productos artesanales.

Al igual que la riqueza natural y cultural, estas iniciativas y servicios precisan ser divulgados, favoreciendo con ello el conocimiento de la realidad económica y empresarial de la región, así como la difusión de bienes y productos disponibles, ayudando a su comercialización y sirviendo también de estímulo para que nuevos emprendimientos puedan asentarse en la región.

Es verdad que estas informaciones están, en algunos casos, disponibles, pero al igual que sucede con los elementos naturales y culturales, lo están de manera dispersa en diversas publicaciones y soportes (guías, revistas, trípticos, blogs y páginas web oficiales y personales, etc.), a veces de modo incompleto y confuso, sin que exista una plataforma que, desde la cercanía y confianza, las aglutine de forma ordenada, sencilla y coherente, facilitando el acceso y la comprensión, de manera atractiva, a la vez que creativa e innovadora.

---

[1] Bajo las siglas LEADER, del francés "*Liaisons entre Activités de Dévélopement de L'Economie Rurale*" (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural), se agrupan varias iniciativas financiadas por los Fondos Estructurales de la UE para el desarrollo rural, aplicadas en las regiones europeas menos desarrolladas o con baja densidad de población.

[2] El concepto de "nuevas ruralidades" según Blanco (2009) es equivalente a "nuevo rural", en el sentido de mostrar una constante y creciente diversificación de actividades no agrícolas, además de las tradicionales ocupaciones agrícolas, en el espacio rural.

Así mismo, es innegable que hoy en día las tecnologías de la información y comunicación (TIC) permiten una nueva redefinición de las relaciones sociales y posibilitan el surgimiento de nuevos soportes capaces de formatear, registrar, almacenar y difundir contenidos de información. Internet cambió los modelos de comunicación y constituye el más destacado ejemplo de estas tecnologías, como principal vehículo de información y comunicación. Hemos pasamos de una comunicación unidireccional, asimétrica, jerárquica y filtrada, a una descentralizada, sin filtro ni jerarquía, rápida y cada vez más accesible y fiable, con tecnologías de poca complejidad que permiten que muchas personas tengan voz y participen de la creación colectiva.

Tanto para quien ofrece productos y servicios como para quien los demanda, la Red es el escaparate ideal, posibilitando un contacto sin precedentes con una realidad territorial concreta y singular. Entendida como un medio y no un fin en sí misma, Internet se presenta como una excelente plataforma para facilitar el contacto entre los atractivos de una zona y el público interesado, así como un excelente canal en su difusión, sin límites de tiempo ni espacio.

Un patrimonio natural y cultural particular y diferenciado, así como unos servicios y productos tradicionales de calidad, constituyen la seña de identidad de Ancares-Courel y aquello que cualquier visitante y consumidor precisaría y gustaría conocer mínimamente antes de decidirse a visitar la zona, hacer uso de sus servicios y/o consumir sus productos. Sin embargo, nada de lo que la región ofrece podría entenderse sin sus gentes, sin su principal valor, referencia y atractivo. Por lo tanto, la participación de la población local en la promoción del territorio es fundamental para la elaboración de una estrategia de fomento de la actividad turística y de mejora de los sectores productivos del territorio. Como comunidad local, vecinos y vecinas, promotores de iniciativas, responsables de pequeños negocios, artesanos, pequeños emprendedores, trabajadores del campo, etc., son los que mejor pueden transmitir el "espíritu" del lugar, a través de los valores naturales y culturales y de los productos y recursos de la zona. Quién mejor que los anfitriones para mostrar la casa a las visitas y todo lo que ella puede ofrecer, abriéndonos el apetito y ayudándonos a entender el "alma" que ese lugar posee?

3. TURISMO RURAL, ECOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

El turismo como objeto de estudio ha de considerarse un fenómeno social complejo, amplio y de naturaleza multidimensional, a través de una visión integral y sistémica que incluya los ámbitos socioeconómico, político, cultural y ambiental.

Dentro de esta compleja multidimensionalidad, podemos considerar el producto turístico como los recursos y atractivos naturales y artificiales, equipamientos, servicios, imágenes, valores simbólicos e infraestructura de un determinado lugar, que posea así el potencial de atraer consumidores y satisfacer, o no, sus expectativas (Droulers & Milani, 2002). Entre los criterios necesarios para que un lugar se tenga en cuenta como un destino turístico, la imagen turística tiene gran importancia, estando en la mayoría de las ocasiones vinculada a los aspectos naturales, culturales o simbólicos locales.

El turismo rural viene ganando terreno en la oferta turística, sobre todo a raíz del impulso que la Unión Europea ejerció, a finales de la década de 1980, a través de la Política Agrícola Común (PAC). Se incorpora así la idea de multifuncionalidad, posibilitando la convivencia entre actividades económicas agropecuarias tradicionales y otras no agropecuarias que pueden también generar empleo y renta, y se comienzan a valorizar el patrimonio natural y cultural, el paisaje y las identidades locales. La potencialidad turística del campo condiciona una reorientación de políticas y recursos, cada vez más enfocada hacia el desarrollo de actividades no agrarias en el ámbito rural, privilegiándose el turismo rural como instrumento eficaz de desarrollo territorial y fomento de las identidades locales. Paralelamente a esta circunstancia, parece que existe un incremento de la valoración social de la vida rural y de aprecio por las actividades del campo, una percepción diferente por las tradiciones locales y los paisajes naturales, que unida a la creciente preocupación del ciudadano por el medio ambiente, ayuda a que el campo deje de ser considerado únicamente como soporte de producción y bienes agrícolas, y pase también a sentirse como un lugar que ofrece sosiego, naturaleza y otras culturas (Román & Ciccolella, 2009).

En Galicia, el turismo rural ha crecido de manera significativa durante los últimos años, respondiendo a las políticas de diversificación de la oferta turística. Para Patiño & Díaz-Fernández (2007), este turismo ha servido para dinamizar áreas económicamente deprimidas y reducir diferencias de rentas y desarrollo económico. También contribuye al freno del éxodo rural, aunque existe una dependencia importante de la capacidad de iniciativa de la propia población interesada en este tipo de actividades.

La implantación y práctica del turismo rural a partir de diversos emprendimientos socioculturales, asociando el turismo al modo de vida de las familias rurales como estrategia de desarrollo local, favorece el surgimiento de una nueva construcción social rural que se expresa en las nuevas ruralidades y se caracteriza por la pluriactividad o multifuncionalidad (Blanco, 2009). Según este autor, en este contexto, el productor pasa a ser un emprendedor y prestador de servicios turísticos, trabajando en la conservación del patrimonio ambiental y cultural de su región. La cultura del campo pasa así a despertar el interés no solo de los centros urbanos sino también de los vecinos, rescatándose las tradiciones culturales que de otra manera podrían caer en el olvido y dando lugar a una forma de turismo personal y acogedor.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1993), el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. Se trata de un conjunto de actividades desarrolladas en el entorno rural, que van más allá del alojamiento, incluyendo el ofrecimiento a los visitantes de un contacto y disfrute físico y humano personalizado de las zonas rurales, que a su vez constituye una fuente de ingresos para la población local complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario. Es decir, podemos considerar el turismo rural como el uso planificado de los recursos de una zona rural que contribuya, además de a la conservación del espacio, al incremento del bienestar de las propias comunidades receptoras y de las personas que lo visitan.

Bajo el paraguas del turismo rural se incluyen una extensa y heterogénea gama de actividades y existe una amplia discusión sobre el significado, alcance y usos de su término. Estas definiciones varían en función de la opinión de diversos autores y de la multiplicidad de las realidades donde se aplica. Al margen de este debate y sin entrar a valorar las diferentes conceptualizaciones al respecto, lo que parece ser un consenso es que el turismo rural debe asentarse sobre criterios de sostenibilidad, pudiendo asumir diversas modalidades, entre ellas el ecoturismo, cuando la actividad se desarrolla en áreas protegidas.

Tabla 1. Principales modalidades en las que podemos dividir el turismo rural en función de la actividad que se realice en el contexto del medio rural.

Escenario	Objetivo de la actividad	Modalidad
Medio rural/natural	• Actividades agropecuarias • Conservación, integración, vivencia natural • Proceso social de búsqueda de valores culturales • Nuevas experiencias, desafíos, descubrimientos • Actividades deportivas • Formación, capacitación, sensibilización • Terapias anti-estrés, zooterapia • Producción local, exaltación productos "típicos", rutas gastronómicas • Enriquecimiento cultural de comunidades, ceremonias y rituales • Reflexión y retiro espiritual, peregrinaciones	• Agroturismo • Ecoturismo • Turismo cultural • Turismo de aventura • Turismo deportivo • Turismo educativo • Turismo salud • Turismo gastronómico • Turismo étnico • Turismo religioso y espiritual

Fuente: adaptado de *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales.* Barrera, E.; Muñoz, R. 2003.

La naturaleza y sus recursos son atractivos turísticos cada vez más comunes en nuestra sociedad y, por consiguiente, los espacios protegidos se consideran como importantes recursos recreativos, mostrándose como destinos turísticos de moda en todo el mundo. Detrás de esta tendencia se encuentra el paulatino interés de la sociedad por las cuestiones socioambientales, sumado al creciente estrés de la vida cotidiana (Boo, 2002). Aunque la sostenibilidad debería ser una aspiración de cualquier modalidad turística, si cabe las áreas protegidas deben favorecer especialmente un turismo alejado del modelo más extendido, "de masa", depredador de los recursos naturales y culturales que constituyen en sí mismos el atractivo turístico, circunstancia que puede incluso comprometer la supervivencia de la propia actividad (Fullana & Ayuso, 2002).

Siendo los espacios naturales destinos turísticos de gran valor y atractivo, convertidos en una demanda turística en crecimiento a nivel mundial, la conservación exige una planificación a través de instrumentos y prácticas turísticas que puedan mostrar las áreas protegidas como destino, sin menguar sus valores ni instrumentalizar la identidad local. A este respecto, el paradigma del desarrollo sostenible tiene influencia en el turismo por medio de sus interfaces ambiental, cultural y socioeconómica, y por lo tanto la sostenibilidad se consolida como un tema central en el debate del fenómeno turístico.

En este sentido, el ecoturismo surge como una importante alternativa para la sostenibilidad en la gestión de las áreas protegidas y puede favorecer tanto la expansión de la conservación cuanto promover el crecimiento socioeconómico (Lindberg & Hawkings, 1993; Ceballos-Lascuráin, 1998).

El turismo rural y, por consiguiente el ecoturismo, mantienen vínculos no solo con la dimensión ambiental, en cuanto al papel que pueden representar en la protección de la naturaleza, sino también con la dimensión cultural, a través del estímulo de intercambios culturales entre visitantes y comunidades, y con la dimensión socioeconómica, por constituir una actividad que puede contribuir con la mejora de la calidad de vida de la población receptora. Sin embargo, este segmento de la actividad turística no está exento de problemas cuando, por ejemplo, entendido solamente como una oportunidad de negocio, no respeta la capacidad de carga del ambiente y provoca intercambios culturales, así como distribución de renta desiguales, lo que se traduce tanto en consecuencias negativas en el medio ambiente como en innumerables alteraciones sociales, culturales y económicas, además del surgimiento de conflictos y hostilidades entre sus protagonistas. Así, la minimización de los impactos negativos y la sostenibilidad del ecoturismo en los espacios naturales protegidos, pasan por una planificación cuidadosa que estimule la participación de los actores sociales locales.

4. PARTICIPACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Para que el ecoturismo constituya una garantía de sostenibilidad en cuanto a su proyecto de desarrollo, debe valorizar la participación de las comunidades mediante nuevas formas de construcción de la realidad basadas en el saber compartido, en las relaciones horizontales y en la noción de empoderamiento (Irving & Azevedo, 2002). Segundo Leff (2010) la sostenibilidad tiene como condición ineludible la participación de los actores locales, de sociedades rurales y comunidades indígenas, a partir de sus culturas, sus saberes y sus identidades. Ante la complejidad y variedad de acciones conducentes al desarrollo sostenible Sachs (2009:75) destaca que "el ecodesarrollo puede ser más fácilmente alcanzado con el aprovechamiento de los sistemas tradicionales de gestión de los recursos, como también a través de la organización de un proceso participativo de identificación de las necesidades, de los recursos potenciales y de las maneras de aprovechamiento de la biodiversidad, como camino para la mejora del nivel de vida de los pueblos".

Mediante la participación, las personas pueden conocer lo que está siendo planificado para su vida, opinar, cuestionar, debatir y formar parte de las decisiones que envuelven su futuro y el de las demás personas de la sociedad a la que pertenecen. A este respecto, Irving et al. (2005:5) afirman que la "la efectiva participación de las comunidades locales en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística parece, por lo tanto, esencial, puesto que la población local es conocedora y vivencia su realidad inmediata, siendo capaz de identificar problemas y

necesidades, evaluar alternativas, desarrollar estrategias para la protección y/o valoración del patrimonio natural y cultural y buscar soluciones para los problemas identificados, sugiriendo caminos que lleven a la mejora de la calidad de vida, al fortalecimiento de la cultura local y al bienestar social".

Sin embargo, a pesar que el ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial, cuya participación de las comunidades es fundamental, esta participación es escasa y, en muchos casos, cuando existe, acontece de manera tutelada y tan solo como prestación de servicios remunerados, y no en todas las fases de la actividad turística. Por lo tanto, es un desafío que el envolvimiento de las comunidades suceda en todas las instancias y dominios de la actividad ecoturística, desde la planificación hasta la implementación y el seguimiento de las actividades, de manera que sean los propios propietarios y moradores del territorio los que controlen los procesos de desarrollo turístico. Parece entonces esencial, poner en marcha proyectos turísticos, fundamentados en la participación de las comunidades, que puedan contribuir en la promoción y práctica de un turismo sostenible, y con ello en el desarrollo del territorio y el aumento de la calidad de vida.

Por otro lado, es también evidente que en sector del turismo estamos viviendo un cambio de época, un cambio de paradigma. Las tecnologías de la información y la comunicación han sido las responsables del aumento exponencial de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística. Desde el inicio del CRS (*Computer Reservation Systems*) en la década de 1970, el GDS (*Global Distribution Systems*) en 1980, e Internet en 1990, estas tecnologías se han convertido en una de las principales herramientas estratégicas operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

Este escenario de cambios en el turismo, a través del auge y consolidación de las nuevas tecnologías, puede corroborarse cuantificando el tiempo creciente que los usuarios, potenciales turistas o visitantes, dedican diariamente a navegar, así como el número, también cada vez mayor, de viajes consumados donde en algún momento se ha utilizado la Red. Así, el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y va más allá de la información general sobre destinos y empresas.

Así mismo, los métodos tradicionales de promoción turística, aunque importantes, parecen no ser suficientes para el destaque, siendo necesario invertir e innovar para incrementar las posibilidades de elección, dentro de un mercado cada vez más global y competitivo. El concepto de innovación se entiende como el proceso por el cual nuevos conocimientos son incorporados en la producción de bienes y servicios, donde el foco principal se encuentra en los cambios técnicos fundamentales para el entendimiento de los factores esenciales que llevan a organizaciones, regiones e incluso países, a desarrollarse mejor y más rápidamente que otros (Lastres & Cassiolato, 2005).

Cruz (2005) señala que la promoción de un destino turístico debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. No basta por lo tanto "estar" en Internet para asegurarse una buena promoción turística entre la amalgama de actividades y la oferta de experiencias, sino que es crucial "saber estar" con innovación *online* en un mundo de constantes cambios e incremento del volumen de información generada.

En este contexto, a partir del año 2000 surge la promoción turística *online* a través de los sitios web, presentándose como alternativa singular a los medios tradicionales. Sin embargo, según Cruz et al. (2011) podemos observar como hoy en día la mayoría de estos sitios web, paralelamente a los destinos, experiencias y/o empresas turísticas que promocionan, han sufrido una "homeneización", ofreciendo recursos tecnológicos e información sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos. Ante esta situación, estos autores apuntan que las comunidades virtuales pueden constituir una excelente oportunidad para el desarrollo de estrategias innovadoras en la promoción turística *online*, contribuyendo al desarrollo de un sistema turístico de mayor escala a partir de destinos puntuales, promoviendo la integración territorial, y creando interacción, participación y compromiso entre los usuarios.

Para Crosby (1993) la creatividad en el turismo rural, implica atreverse a generar fórmulas arriesgadas en el planteamiento, basadas en la realidad existente, pero que den respuesta a la competencia y circunstancias actuales del mercado turístico, por lo que esto supone nuevas formulas innovadoras, basadas tanto en un desarrollo activo del territorio o entorno (natural, social y cultural), como en la aplicación de nuevas tecnologías de comunicación e información, para responder más eficientemente a los segmentos de la demanda y a sus diferentes expectativas, pero al menor coste posible, de producción y distribución.

Todo hace suponer que las tecnologías de la información y la comunicación pueden ofrecer excelentes posibilidades de cambio en la vida real de las poblaciones rurales a través del fomento del turismo y de los recursos propios del territorio, pudiendo contribuir de manera efectiva en la personalización y re-confección de productos y servicios que estos espacios ofrecen, diferenciándolos, ya que paradójicamente, a pesar de la globalidad de la web, esta es cada vez más personal y local. Es decir, por un lado las tecnologías de la información y la comunicación evocan la mundialización, la internacionalización y las redes planetarias, y por otro, juegan un papel esencial en el desarrollo local a través de la transformación de emprendimientos y servicios, así como la promoción, refuerzo y diversificación de actividades tradicionales. Del mismo modo, a través de su uso, los actores turísticos locales pueden ganar en autonomía, pasando a depender menos de los circuitos comerciales tradicionales.

Por lo apuntado hasta ahora, las TIC abren la oportunidad para territorios considerados en desventaja de localización según el modelo de turismo de masa. Sin embargo, para que las tecnologías sean eficaces, no basta con que estén disponibles, sino que deben ser útiles. Así, el esfuerzo y atención debería ir más allá de las infraestructuras y accesibilidad a las tecnologías, centrándose en las personas y en la capacidad que, en este caso, las comunidades tengan de aprovechar las TIC para aumentar el desarrollo económico local o regional por medio del ecoturismo. El reto es que los propietarios del territorio, sus habitantes, sean los que controlen los procesos de gestión de la actividad turística a través de las TIC, incorporando la tecnología a su ámbito y según sus necesidades, transmitiendo el "espíritu" del lugar, los valores locales, materiales y espirituales del territorio. En esta tarea, seguramente necesiten ayuda respecto a cómo hacerlo, por lo que la puesta en marcha de proyectos de inclusión de TIC en el medio rural, vinculados con la promoción turística y diseñados con objetivos de participación de las comunidades, educación y formación en nuevas tecnologías, parecen esenciales para la consecución de los propósitos de desarrollo local.

5. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Abordar el desarrollo de esta propuesta requiere una metodología de trabajo diferente de la habitual en un proyecto audiovisual. No consiste en escribir un guión, planificar una producción y buscar quien la vaya a emitir. Los nuevos tiempos, con sus nuevos medios, nos han traído fa-

cilidades y nuevas metodologías. Nuevos métodos de producción audiovisual que requieren tanto el desarrollo tecnológico integrado en la narrativa del proyecto y perceptible en la arquitectura del sitio web, como un diseño gráfico con mucha más presencia e importancia, y unos espectadores (usuarios) con más poder de decisión, así como necesidades y hábitos de consumo de contenidos muy diferentes. La vivencia y el conocimiento de la realidad local, de las necesidades, deseos e intereses de la comunidad, de la potencialidad e idiosincrasia del territorio; el análisis de los hábitos de consumo de videos en la web, y el planteamiento de un modelo abierto y limpio (alejado de tipologías rígidas, sobrecargadas de apartados y herramientas que nadie utiliza o que pretenden competir en servicios con plataformas asentadas, como *Facebook* y *Twitter*, en vez de tomarlas como aliadas), son condiciones *sine qua non* para poder tener éxito y dar una respuesta eficaz a qué, cómo, cuándo y dónde mostrar lo que se pretende.

Para ello, el proceso de desarrollo del Mapa emocional debe ser flexible y poroso, con una interrelación permanente entre el trabajo de campo (a través de la observación participante[3] y las entrevistas semi-estructuradas), la creación de los contenidos audiovisuales, la programación y el diseño de la estética del interface. Esta relación fluida, de intercambio entre los elementos, contribuirá a que el proyecto sea flexible, evolucione y vaya testándose durante el periodo de implantación, con el objetivo de dotarlo de coherencia y vocación de permanencia.

- ***Mapa Emocional Interactivo***

El desencadenante del formato es una entrevista, a veces casi escogida al azar, y que permite comenzar a tejer la red de asociaciones que mostrarán el territorio en esencia y potencialidad y que conformarán el Mapa emocional y la memoria del lugar. El requisito fundamental es que esa entrevista sea lo suficientemente singular y atractiva como para que de ella se obtengan nuevas piezas y trazos que ayuden a ir confeccionando el puzle/escaparate, a partir de la mención de un personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento. Ese personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento será la siguiente parada del viaje.

Creativamente y como estructura y concepto, los contenidos tienen una intención: imitar el esquema de mapas mentales, trasladando a videos y grafismo (sobre un mapa en un portal web) las conexiones que conforman nuestra realidad, nuestra voluntad de dejarnos sorprender y deseo de conocer nuevos lugares, hechos, personas, etc., así como la de construir un conocimiento integral del territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales, que a través de la participación y el compromiso social, posibiliten la reflexión, el (re)descubrimiento del territorio y su transformación.

El esquema está inspirado por un lado en los *mind mapping*[4], un sistema de motivación creativa basado en la elaboración de mapas mentales espontáneos, donde conceptos e ideas se van interconectando sin inhibiciones ni prejuicios, haciendo el proceso mucho más atractivo, divertido y con mejores resultados; y por otro lado en la cartografía socioambiental , a través de un exhaustivo mapeado socioeconómico, cultural y ambiental de la región, así como de la descripción de situaciones y espacios sociales, donde se da voz principal a los sujetos sociales organizados (habitantes del territorio).

Por ello, el Mapa emocional no busca ideas brillantes, sino las emociones que hay detrás de las pequeñas historias y que conectarán al público con los atractivos de la región. Siendo así, la participación de las comunidades en todas las fases del proyecto, desde la planificación hasta la implementación, es fundamental. Se trata de que la población local no sea únicamente voz, sino cuerpo del proyecto, apropiándose de las tecnologías digitales para la producción colaborativa. De este modo, mediante la participación en la elaboración del producto multimediático, además de la inmersión en el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías y la "alfabetización" en TIC, que ayude a aprovechar las posibilidades que ofrecen estas tecnologías en el rural, se pretende contribuir al fortalecimiento comunitario a través de la expresión de su identidad y de la realidad vivenciada por sus protagonistas.

En este sentido, serán también los miembros de la comunidad los que se apropien del proceso de cartografía socioambiental por medio de su conocimiento, aliado a la vida de la montaña, al saber local y tradicional, como vecinos/as del lugar y promotores de iniciativas, mostrando la riqueza, atractivos y potencialidad de su territorio. La valorización del patrimonio y recursos locales a través de las personas que participan de esa historia local, además de contribuir en el desarrollo del sentimiento de identidad y pertenencia a la comunidad, aportará una visión cercana, cargada de emotividad y empatía, sobre la singularidad de la región.

Las "gentes" de Ancares-Courel se convertirán así en los mejores y más cualificados embajadores turísticos, reclamo y polo de promoción de los recursos ambientales, culturales y económicos locales, transformando la oferta disponible en algo más atractivo y provechoso para todos los actores envueltos y, consecuentemente, abriendo las puertas al desarrollo rural.

La creación de microdocumentales interactivos con una mecánica de producción planificada pero flexible, obedece a la intención de que la plataforma sea un elemento vivo, que evolucione condicionada por las aportaciones del público (usuarios), que podrán decidir a qué personaje, recurso, producto, lugar o acontecimiento quieren seguirle la pista, o enviar su propio video sobre los mismos. También podrán aportar pistas o claves sobre un contenido, multiplicando la red y tirando del hilo hacia nuevas direcciones. La idea, por lo tanto, es incentivar la participación del usuario pero sin crear una dependencia que limite el avance del proyecto.

Los testimonios extraídos de las entrevistas ayudarán a tejer una red sociológica, un mosaico de historias cruzadas, vidas compartidas y relaciones sorprendentes que permitirán que los usuarios puedan dar saltos de aldea a aldea, de castro a *palloza*, de cantina a *souto*, de castaña

---

[3] Para Brandão (1985), se trata de un enfoque y actividad educativa de investigación social por medio de la cual se busca la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con el objetivo de promover la participación social para el beneficio de los participantes de la investigación.

[4] Creado por Tony Buzan (Inglaterra, años 70), es una técnica gráfica (o diagramática) utilizada para registrar hechos, ideas o cualquier tipo de contenido integrados en una única estructura ramificada (red), implementando una estructura no linear y, por lo tanto, respetando la condición multisensorial de la mente humana. http://www.tonybuzan.com/

a miel, de viejo a nuevo e, incluso, de pasado a futuro, trazando líneas que ofrezcan variedad, giros temáticos y sorpresas narrativas tanto por la colaboración de los usuarios, como por el tratamiento intencionado de los contenidos. La pretensión es sorprender, evitar lo obvio y ofrecer algo útil y diferenciado respecto a aquello que el usuario puede encontrar en otros lugares relacionados con Ancares-Coruel (Internet, guías, revistas, folletos, etc.).

El resultado final será un cuadro compuesto de pequeñas piezas, un escaparate territorial y un documental sociológico construido por múltiples miradas pero con una causa común: la valorización ecoturística del territorio a través de los recursos y productos asociados.

- ***Formato, aplicación y portal***

El Mapa emocional de Ancares-Courel es un formato, una aplicación y un portal web.

Un formato, porque apuesta por un contenido audiovisual especifico, con un estilo y narrativa determinada. Videos cortos, sencillos y espontáneos protagonizados por las gentes del lugar, comunidades locales, personajes anónimos pero excelentes conocedores de su territorio. Sonido ambiente y música en un segundo plano, y la voz e imagen del entrevistado, junto a algunos planos que muestren de manera sugerente "los encantos del espacio". Una imagen fresca, con escasa preproducción y sin protagonismo por parte del reportero y/o realizador. Los videos tendrán una mirada propia pero no estudiada o artificiosa, tratando de emocionar desde la autenticidad de los personajes y la sencillez y versatilidad de los planos.

Una aplicación, porque requiere integrar o crear arquitecturas y herramientas de programación que permitan añadir contenidos, crear comunidad y compartir los videos por medio de de las principales redes sociales. En este caso la tecnología no es una simple herramienta, sino que forma parte del discurso. Se plantea desarrollar una aplicación que permita georeferenciar con facilidad los contenidos, compartir, añadir, comentar, crear comunidad, etc. Pero no es simplemente programación informática, es también narración. No obstante, el desarrollo tecnológico estará supeditado a las intenciones comunicativas del proyecto, a través del uso de herramientas existentes creadas en código abierto y de uso libre para que el esfuerzo de desarrollo se centre en la creación de un contenido innovador.

Además, se trata de un portal web, porque este es el entorno sobre el que se desarrollará el proyecto con una interface propia. La aplicación creada debe permitir que los contenidos sean siempre georreferenciados, relacionados con una posición en el espacio, el lugar de Ancares-Courel donde fue grabado el video. El mapa sobre el que se sitúen estos videos será el soporte del portal web, con un interface atractivo de estructura accesible e intuitiva, con diferentes entradas y formas de visualizar los contenidos, con palabras clave que permitan relacionar los videos, tejiendo una red de conocimiento colectivo sobre el territorio a través de la imagen.

Tanto el diseño como la información proporcionada desde el portal ayudarán a entender que la intención del proyecto no es convertirlo en un simple contenedor de videos, sino en un espacio más próximo al trabajo de campo sociológico, como una ventana hacia el cotidiano que ayude a (re)descubrir Ancares-Courel a gallegos y foráneos desde un punto de vista diferente.

Por sus características, el Mapa emocional, una vez iniciada la fase de producción, tiene el objetivo de transformarse en un fenómeno atractivo del que quieran participar los propios protagonistas y miembros de la comunidad; visitantes, consumidores potenciales y reales, tanto habituales como esporádicos; "amigos y simpatizantes"; blogueros; nuevos realizadores; distintos colectivos de la sociedad civil; entidades e instituciones públicas y privadas con interés en la región; etc. No se trata, por lo tanto, de convertir la plataforma en un espacio de video amateur, sino de utilizarla como trampolín o escaparate promocional del territorio, difundiendo sus atractivos entre el mayor número posible de usuarios y buscando consolidar un público interesado, que a través de la participación, también pueda actuar como agente multiplicador del proyecto y, consecuentemente, de los valores turísticos del espacio.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Detrás de cada lugar, iniciativa y acontecimiento que, a raíz de la conversación espontánea, emana del espacio natural protegido Ancares-Courel, existen además de más lugares y hechos, personas y realidades concretas, que forman un sugerente y diverso mosaico de la singularidad, riqueza y potencial ecoturístico de la zona, donde se mezcla autenticidad y ambiente imaginado.

Las TIC pueden reforzar las actividades tradicionales de esta zona y apoyar el desarrollo de la actividad ecoturística a través de la valorización del patrimonio natural y cultural. Para ello es fundamental la educación y formación de los usuarios, así como la traducción y adecuación de estas herramientas en aplicaciones y servicios beneficiosos, tanto para la conservación del espacio, como para dar respuesta a los intereses de los visitantes y a las necesidades locales. En este sentido, la corresponsabilidad y participación comunitaria en el desarrollo, implantación, ejecución y gestión de iniciativas de desarrollo turístico, además de generar beneficios socioeconómicos para la población local, puede fortalecer la cultura local y reducir la presión sobre los recursos naturales del territorio, representando garantía de sostenibilidad.

Mediante la integración de las nuevas tecnologías y la participación de las comunidades, el Mapa emocional se presenta como un proyecto audiovisual interactivo, innovador, ambicioso y viable. Interactivo porque el resultado será una *road movie* para Internet, en la que los actores no son los viajeros, sino los miembros de la comunidad que los visitantes encuentran en el camino y donde los usuarios podrán decidir qué recurso, producto, personaje, lugar o acontecimiento quieren acompañar o enviar su propio video y/o comentario sobre el mismo. Innovador, ya que se trata de un documental espontáneo, colectivo, compuesto de micropiezas contadas que van formando un escaparate de oportunidades del territorio, como "marca diferenciada", a través de sus gentes, en un entorno virtual. Ambicioso, puesto que aspira a sembrar una inquietud, una invitación a abrir la ventana y dejarse llevar, provocando y ampliando las ganas de visitar, conocer, disfrutar y consumir los recursos y atractivos que Ancares-Courel brinda. Y viable, porque constituye una plataforma digital de servicios intra y extraterritorial, tiene carácter municipal y supramunicipal y es de interés socioeconómico, ambiental y cultural.

De la mano de microdocumentales encadenados, georreferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web atractivo, intuitivo y participativo, se mostrará el "espíritu" del espacio a través de la mirada de la comunidad, ayudando a entender la esencia del lugar, contribuyendo

en la difusión y comercialización de servicios y productos, así como en el fomento de la actividad turística, y por lo tanto, abriendo una ventana al desarrollo rural y a la mejora de la calidad de vida del territorio.

El Mapa emocional de Ancares-Courel posee ingredientes que lo convierten en un proyecto realizable y extrapolable a otros territorios rurales y espacios naturales de características, potencialidades y demandas similares, a la hora de implantar fórmulas de promoción turística sobre bases sostenibles. Tiene un interés social, cultural y ambiental, relacionado con el desarrollo rural, la mejora de la calidad de vida de las comunidades y la conservación del patrimonio natural y cultural; fomentará la valorización de los recursos y productos del territorio como atractivos turísticos; impulsará la implantación y uso de las TIC en el medio rural, aumentando y mejorando la visibilidad del territorio como reclamo turístico y "marca diferenciada"; y todo ello planteado como una ventana de oportunidades y un itinerario sugerente y provechoso, tanto para los visitantes como para las comunidades y los agentes receptivos[5]. Un paseo interactivo, emocionante, participativo e innovador.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRERA, E. & MUÑOZ, R. (2003). Manual de turismo rural para micro-pequeños y medianos empresarios rurales. Argentina: FIDA-PROMER.

BLANCO, E. S. (2009). O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as novas "ruralidades" e a sustentabilidade do desenvolvimento local. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyz, I. (orgs). Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Ministério do Turismo: Editora Letra e Imagem, p. 348-355.

BOO, E. (2002). O planejamento ecoturístico para áreas protegidas. In: Lindberg, K.; Hawkins, D. E. (orgs). Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, p. 33-55.

BRANDÃO, C. R. (1985). Repensando a Pesquisa Participante. São Paulo: Brasiliense.

BUHALIS, D. & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. Tourism Management, 29 (4): 67–92.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1998). Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. México: Diana.

CROSBY, A. (1993). El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística - CEFAT.

CRUZ, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. Tesis del programa de doctorado Turismo y Sostenibilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España internacional de turismo - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria.

CRUZ, G.; VELOSO, T. & FALCÃO-SOARES, A. E. (2011). Twiter, youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 20, 627-642.

DROULERS, M. & MILANI, C. (2002). Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal -Cabo Verde. Paris: UNESCO.

EUROPEAN COMMISSION. (2001). Sustainable tourism and Natura 2000. Guidelines, initiatives and good practices in Europa. Office for Official Publications of the European Communities.

FULLANA, P. & Ayuso, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona: Rubes.

GALIANO, E. (1991). El turismo rural en España. Estudios Turísticos, 110, 39-46.

IRVING, M. A. & AZEVEDO, J. (2002). Turismo: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura.

IRVING, M. A.; BURSZTYN, I.; SANCHO, A. P. & MELO, G. M (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. Caderno virtual de turismo, vol.5 [citado 2012-05-18]. Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115416146001

LASTRES, H. M. M. & CASSIOLATO, J. E. (2005). Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. Innovation: Management, Policy & Practice, 7(2): 172-187.

LEFF, E. (2010). Epistemologia ambiental. São Paulo: Cortez.

LINDBERG, K. & HAWKINGS, D. (1993). Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: SENAC.

OBSERVATORIO EUROPEO LEADER/AEIDL. (1999). Las tecnologías de la información al servicio del desarrollo rural. Informe del Observatorio nº4 - 2000. Bruselas: AEIDL.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1993). Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Madrid: OMT.

PATIÑO ROMARÍS, C. A. & DÍAZ FERNÁNDEZ, J. A. (2007). El turismo rural en Galicia como agente impulsor del potencial de desarrollo endógeno local: la comercialización de un producto sostenible. In: XXXIII Reunión de Estudios Regionales. Competitividad, cohesión y desarrollo regional sostenible. León. [citado 2012-05-18]. Disponible en: http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/cdromleon2007/htdocs/pdf/p109.pdf

ROMAN, M. F. & CICCOLELLA, M. (2009). Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: IICA. [citado 2012-05-18]. Disponible en: http://webiica.iica.ac.cr/bibliotecas/repiica/B1558e/B1558e.PDF

SACHS, I. (2009). Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond.

XUNTA DE GALICIA (2005). Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN). Espacio Natural Protegido Os Ancares-O Courel. Tomo 1. [citado 2012-05-18]. Disponible en: http://www.ibader.org/archivos/docs/PORN_ANCARES_COUREL_T1_05.pdf

[5] Por agentes receptivos se entiende las agencias, operadoras o comunidades locales que reciben al turista en el destino pretendido y le ofrecen servicios correspondientes a la oferta turística del lugar.

El papel de las redes sociales en el turismo 2.0: lugares de intercambio de experiencias.

The role of social networks in tourism 2.0: sites of exchange of experiences.

Noelia Araújo Vila.
Universidad de Vigo. España.

Trinidad Domínguez Vila.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN: EL PAPEL DE LAS TIC Y EL SECTOR TURÍSTICO

La tecnología se ha convertido en un aspecto clave del siglo XXI, siendo en muchos casos un factor relevante en la aparición de nuevos mecanismos o tendencias que hacen frente a las tradicionales, e incluso, potencia irremediablemente por la desaparición de las mismas. Concretamente se hace referencia a internet, red que se ha convertido en el medio por excelencia para el intercambio de información entre individuos -independientemente de su localización geográfica- (Kahn, Leiner, Cerd, Clark, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1997:129), y todas las herramientas que forman parte de la ya conocida por todos como la red de redes.

El sector turístico, en un intento de hacer frente a las necesidades y carencias de un consumidor exigente y ambicioso, el turista, también ha hecho uso de esta tecnología. De ahí que el sector turístico oferte sus servicios a través de nuevos mediadores que incrementan el valor añadido y satisfacen las nuevas y actuales demandas.

Internet se convierte por tanto no sólo en fuente de información para el consumidor, sino en un nuevo intermediario con una doble función: distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico. Todo ello se traduce en una evolución de la comercialización turística, haciéndose hincapié en lo inmaterial (información que se transmite rápidamente por la red) y en el reemplazo de intermediarios de la cadena tradicional, agencias de viajes o touroperadores, por páginas web donde el turista encuentra información del servicio y el precio del mismo, de un modo claro, dinámico y transparente (Lanquar, 2001). Internet pasa a ser así un escenario más para la gestión de viajes, convirtiéndose en un medio en crecimiento y de uso habitual para muchos usuarios. La rápida transmisión de la información turística se convierte en algo imprescindible, siendo la solución más eficiente y eficaz internet: acceso a mayor número de canales y/o clientes a un menor coste. De ahí el énfasis de empresas y organismos turísticos en invertir un mayor presupuesto en tecnología e innovación.

En este estudio se pretende determinar la relevancia de las redes sociales turísticas para el sector, sus características y perfiles según producto ofertado a través de alguna de las posibles tipologías de *e-commerce*. Se busca poder establecer los principales ítems a desenvolver por dichas redes para incrementar su presencia y conseguir un funcionamiento más eficiente y eficaz de cara al usuario potencial y real de productos turísticos, que cada vez más, posee un perfil claramente tecnológico. En resumidas cuentas, se pretende establecer un proceso más nítido para el aprovechamiento de oportunidades generando una ventaja competitiva en relación al resto de agentes del sector.

2. REDES SOCIALES PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO

Las diferentes empresas y sectores del mercado actual, conscientes de la importancia de interactuar con sus consumidores o potenciales consumidores, poco a poco han ido formando parte de las redes sociales de carácter generalista, con la creación de perfiles o grupos (Facebook, Myspace, LynkedIn...). El sector turístico ha hecho uso de las mismas y según la web 2.0 y en especial las redes sociales se han convertido en herramientas promocionales habituales, han aparecido redes sociales específicas para este sector (Roca, 2008).

Para cualquier destino o empresa turística se hace imprescindible saber gestionarse a través de las redes sociales y relacionarse con sus usuarios o potenciales consumidores. La opinión que estos tengan, y reflejen posteriormente de dicha empresa, será de gran importante para la toma de decisiones de otros usuarios a la hora de decidir comprar y hacer uso o no de sus servicios. De igual modo la imagen *online* de un destino turístico es un factor influyente en la decisión de compra por parte de un turista (Di Placido, 2010).

A día de hoy son numerosas las redes sociales a las que el turista puede acceder a la hora de organizar un viaje, desde las que sólo divulgan información de destinos turísticos, hoteles o puntos de interés, hasta las que permiten la interacción más elevada entre usuario y servidor 2.0.

Al hablar de internet, web 2.0 o de modo más específico de redes sociales y el papel que la interactividad juega en este nuevo escenario, se hace referencia a una serie de oportunidades para empresas y organizaciones a la hora de establecer vínculos relacionales con los usuarios (Timmers, 2000). Dentro de estas relaciones destacan (Salgueiro y Sixto, 2009: 173):

- Más intensa captación de la atención del usuario.
- Mayor conocimiento del perfil del usuario (con el correspondiente uso de un marketing especializado).
- Retroalimentación inmediata.
- Búsqueda de información por parte del propio usuario, denominada *información autodirigida*.

Volviendo al sector turístico, todas las webs autodenominadas redes sociales se benefician de dichas características, y efectivamente se pueden englobar dentro de esta herramienta, ya que en cierto modo aportan información de ámbito turístico con mayor o menor nivel de interacción con el usuario; pero no todas operan al mismo nivel. Hasta el momento, dada la novedad en el estudio de estas redes profesionales y su reciente aparición y proliferación, no existe una clasificación de las mismas en función de la diferente intensidad del uso de la información

e interacción con el usuario. Por ello, en el presente estudio se ha pretendido establecer cierta segmentación o agrupación en función a algún criterio, y analizar así un conjunto homogéneo de las mismas; ya que realmente estamos ante un grupo muy heterogéneo en el que establecer comparaciones y análisis se convierte en una tarea complicada. La variable de segmentación escogida es el comportamiento de la web en relación al comercio electrónico o *e-commerce*. El comercio electrónico, de forma generalizada, consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la red, causa origen de la proliferación de empresas y consumidores que contribuyen diariamente a diversificar y transformar esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado (Montane, 2010), pudiéndose destacar principalmente las agrupaciones que se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tipologías de comercio electrónico

TIPO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS
BUSINESS TO BUSINESS - B2B	Entre empresas que operan en la red. Se distinguen 3 modalidades: • El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores. • El mercado controlado por el comprador que busca proveedores. • El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.	Para la optimización: • Experiencia en el mercado concreto. • La oferta debe ser un valor añadido. • Evitar fallos de producción, logística y distribución. Ventajas principales: • Reducción de costes. • Ampliación de mercado. • Aumento de la velocidad. • Centralización de oferta y demanda. • Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común. • Mayor control de las compras
CUSTOMER TO CUSTOMER - C2C	Entre consumidores, que pueden utilizar el intercambio de correos electrónicos o tecnologías *peer to peer*.	Negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares.
BUSINESS TO CUSTOMER - B2C	Entre las empresas y el consumidor. Modalidades más destacadas: • Intermediarios on-line: Se facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje. • Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. • Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar en todo el mundo, en áreas similares de interés. • Modelos basados en tarifas: Un sistema de pago	Ventajas principales: • Compra más cómoda y más rápida. • Ofertas y precios siempre actualizados. • Centros de atención al cliente integrados en la web. El principal inconveniente deriva de la atención que el consumidor debe tener en

	basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.	relación a la seguridad en las operaciones de intercambio.
BUSINESS TO ADMINISTRATION - B2A	Entre la administración y la empresas (también puede darse con los ciudadanos) para la realización de trámites administrativos.	Las principales ventajas para la empresa: • Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo. • La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos. • Disponibilidad las 24 horas del día. • Información siempre actualizada.
BUSINESS TO EMPLOYEE - B2E	Entre la empresa con sus empleados.	Ventajas más destacadas: • Menores costes y burocracia. • Formación en línea. • Mayor calidad en la información interna. • Equipos de colaboración en el entorno web. • Integración más ágil del profesional en la empresa. • Soporte para la gestión. • Comercio electrónico interno. • Fidelización del empleado.
CITIZEN TO GOVERNMENT - C2G	Entre los consumidores y el Gobierno para el intercambio telemático.	Algunos de los servicios más habituales son: • Información. • Participación del ciudadano. • Suscripción para la notificación telemática. • Pago de tasas e impuestos. • Sugerencias y reclamaciones. • Entrada y/o salida a través de registro. • Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.
BUSINESS TO GOVERNMENT - B2G	Entre empresas y Gobierno con la finalidad de optimizar los procesos de negociación entre ambos.	Se destina a los portales especializados en la administración pública, en los que las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montane (2010), Valverde (2011) y Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2009).

Si lo enumerado en la tabla anterior se vincula al objetivo de la investigación de este trabajo, agrupaciones para estudiar la actividad turística a través de las redes sociales de turismo en internet, se seleccionan tres categorías principalmente, es decir, aquellas en las que existe *e-commerce* directo:

- B2C: la interacción se da desde un agente turístico a un usuario/turista 2.0, dando opción a intercambio de información, registro de usuario, compra y venta tradicional u oferta diferenciada de información y divulgación de la misma (ejemplo de ello sería Trivago). Centraremos la atención prioritaria en los modelos basados en la comunidad por ser los que más potencian la fidelización entre los agentes.
- B2B: interacción entre agentes turísticos, básicamente información del sector para otros agentes del sector (por ejemplo Turiesfera).
- C2C: interacción entre usuarios/turistas 2.0. Los propios turistas contactan entre sí a través de dichos portales webs, como el caso de Couchsurfing, donde los usuarios de esta red ofrecen sus casas o sus servicios de guía a otros usuarios y viajeros (Ascanio, 2007).

Secundariamente, podrán aparecer redes sociales turísticas que no se puedan englobar en ninguna de las categorías esgrimidas anteriormente, y que se pueden encuadrar dentro de la acepción de *Portales webs de información y divulgación*, donde tanto agentes turísticos como usuarios/turistas 2.0 pueden dejar información para conocimiento de los demás. Ejemplo de ello es Foursquare, donde se puede acceder tanto a la localización de empresas/organizaciones turísticas como a los lugares visitados por otros turistas.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como ya se ha ido desglosando a lo largo del trabajo, se pretende como objetivo fundamental determinar el papel de las redes sociales de turismo para el sector, focalizándose en aquellas que repercutan de forma directa a causa de un intercambio o transacción entre diferentes agentes del sector. Una vez establecidas las webs que cumplan dicho criterio, se analizarán cuales son las principales características del producto ofertado, así como los servicios complementarios que ofrece, y que por lo tanto, generan un valor añadido e incrementan el valor del producto para el consumidor. Poder establecer dichos ítems facilitará el desarrollo de nuevos productos turísticos a través de la innovación y el enfoque experiencial generado por otros consumidores a través de la web 2.0.

A la hora de determinar la metodología a emplear se partía de la imposibilidad de acotar la población a estudiar, derivado del problema existente por la falta de un marco teórico estable y profundo sobre qué son y cómo funcionan las redes sociales turísticas, así como la falta de datos secundarios sobre los que poder trabajar. Por todo ello, se optó por realizar un barrido a través de los principales buscadores en internet (ver tabla 2) y establecer así sus principales características a través de un análisis de contenido.

Tabla 2. Redes sociales turísticas más destacadas

RED SOCIAL	DESCRIPTOR
Couchsurfing	Red social de intercambio o préstamo de alojamiento propio por parte de usuarios individuales.
Delicious	Red social de temáticas variadas, entre ellas viajar.
Dopplr	Red social que posibilita la planificación, habla sobre tipos de viaje y consejos para viajeros.
Easy Travel Connection	Red social para profesionales del turismo.
Foursquare	Red social que ofrece un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
LonelyPlanet	Red centrada en guías de viajes mundial.
Minube	Red que da información útil sobre destinos, planificador y gestor de viajes.
Travellution	Red que conecta a viajeros de diferentes partes del mundo que quieran realizar un viaje en común.
TripAdvisor	Red, buscador y gestor de servicios turísticos (alojamiento, vuelos, etc), todo ello complementado con opiniones de usuarios.
Tripatini	Red donde los usuarios recogen sus viajes, fotos, experiencias y similares.
Tripl	Red que permite la interactuación con otros usuarios o con locales del destino seleccionado para viajar.
Tripsay	Red y buscador de hoteles y realiza recomendaciones de lugares a los que viajar.
Tripwolf	Red centrada en proporcionar guías de viajes mundial.
Trivago	Red, buscador y gestor de hoteles.
Turiesfera	Red social de profesionales del sector turístico.
Turismo 2.0	Red social de profesionales del sector turístico.
Viajaris	Red que facilita información sobre viajes y muestra ofertas de paquetes turísticos.
ViajeRed	Red de blogs y webs de viaje.
Viamedius	Red social sobre las experiencias de viaje de los usuarios.
Wayn	Red social sobre viajes y estilos de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El total de redes sociales de turismo generales localizadas (se excluyeron aquéllas que hacían referencia a nichos, bien geográficamente, por actividad o similares) fueron un total de 20, las cuales fueron agrupadas según la variable de segmentación del tipo de e-commerce realizado, pudiendo establecerse 4 grandes grupos que se muestran en la siguiente tabla (ver tabla 3). El estudio fue realizado entre el 2 de febrero y el 13 de marzo de 2012.

Tabla 3. Segmentación de redes sociales turísticas en función de usuarios

TIPO DE VÍNVULO	WEBS	
BUSINESS TO BUSINESS - B2B	• Easy Travel Connection • Turiesfera	• Turismo 2.0
CUSTOMER TO CUSTOMER - C2C	• Couchsurfing • Travellution	• Tripl
BUSINESS TO CUSTOMER - B2C	• Dopplr • Minube • TripAdvisor • Tripsay	• Tripwolf • Trivago • Viajaris
INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN	• Delicious • Foursquares • LonelyPlanet • ViajeRed	• Tripatini • Viamedius • Wayn

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el estudio pretende determinar la relevancia de las redes sociales turísticas para la actividad, incidiendo en la importancia para el desarrollo de producto y el intercambio de experiencias, se opta por analizar las web pertenecientes al B2C, ya que se genera una transición entre vendedor y comparador, existe una generación de opiniones sobre los productos basada en las experiencias de los usuarios y son las de mayor repercusión a causa del número de usuarios que poseen. Se desechan las de B2B, al ser muy específicas y sólo vinculantes a los oferentes del sector; las C2C también al non generar directamente intercambios o flujos monetarios; y las de información y divulgación porque no existe proceso de comercialización.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez analizados los datos, se pueden diferenciar dos tipos de resultados, aquéllos basados en la oferta de productos y los de servicios complementarios ofrecidos. En relación al primero de ellos, ver tabla 4, se pueden observar dos variables de análisis, la presencia de cada uno de los productos ofertados en el total de las webs y de forma individualizada en cada una de ellas.

Si se toma el conjunto, se destaca que los servicios ofertados con mayor predominio son los referentes a alojamiento, y concretamente los vinculados a la oferta hotelera, ambos con el mismo porcentaje, 85,7%, es decir, que todas las webs que ofertan alojamiento tienen la opción de búsqueda de hoteles, seguida de hostales/pensiones y apartamentos. Los albergues o alquiler de casas representan un dato residual. El siguiente servicio ofertado de forma más notable es la búsqueda de vuelos, con un 42,8% de presencia en las webs. La restauración tiene una menor presencia, 28,5% y el resto de servicios ofertados tiene un comportamiento puntual o aislado.

Realizando el mismo análisis pero de forma individualizada, web a web, se deduce que Tripwolf es la web que oferta el mayor número de productos, un 63,6%, cubriendo los ámbitos de alojamiento, actividades, tours y vuelos. Se considera que debería seguir mejorando e incrementando su implementación a través de la inclusión de la restauración en su oferta de búsqueda, lo cual le posibilitaría afianzar su posicionamiento como líder. TripAdvisor y Minube poseen el mismo porcentaje de servicios ofertados, ambas centrándose principalmente en alojamiento y vuelos. El resto tiene una menor incidencia, así, Tripsay tiene una clara tendencia a alojamiento, al igual que Trivago y Dopplr, las cuales ofertan un menor número de opciones. Destacar por último a Viajaris, que sólo se centra única y exclusivamente en la oferta de paquetes turísticos.

Tabla 4. Productos y servicios ofertados de forma individualizada y conjunta por las webs analizadas

		Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris	PRESENCIA SERVICIOS
Alojamiento		X	X	X	X	X	X		85,7%
	Apartamentos		X		X	X			42,8%
	Hotel	X	X	X	X	X	X		85,7%
	Hostal/pensión		X	X	X	X			57,1%
	Alquiler casa o similar			X					14,2%
	Albergue		X						14,2%
Restauración		X		X					28,5%
Actividades						X			14,2%
Tours						X			14,2%
Vuelos			X	X		X			42,8%
Paquetes turísticos								X	14,2%
TOTAL SERVICIOS WEB		27,2%	54,5%	54,5%	36,3%	63,6%	18,1%	9%	

Un elemento clave a tener en cuenta y que incide de forma directa en el análisis e incidencia de las webs analizadas es el número de gestores y buscadores con los que trabajan, ya que no tiene la misma representatividad una web que oferte el 80% de productos pero con sólo un buscador, que aquélla que oferte un menor número pero con más buscadores. Los resultados son diferenciados tanto en cantidad como en calidad, dado que la comparativa y eficiencia depende del número de salidas. Así, en la tabla 5, se puede advertir que aunque Trivago realice una menor oferta en tipologías de alojamiento la búsqueda a través de ella dará como resultado un mayor número de salidas ya que posee 23 gestores/buscadores, casi el triple que Tripwolf, que es el que más tipologías de alojamiento oferta.

Tala 5. Número de gestores/buscadores principales en las Web

	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris
Nº de gestores y buscadores principales (total de 25)	2	2	11	1	9	23	2

Este dato es fundamental a la hora de determinar el tipo de web que escoger para ofertar nuestros productos como empresa, o para buscar aquellas ofertas que más se adapten a nuestros perfiles y gustos como clientes potenciales. En definitiva, valorar cantidad de búsquedas o variedad en la tipología de búsqueda. Lo que sí queda claro es que un gestor/buscador básico a introducir en la web es Booking (ver tabla 6), dado que en las webs analizadas está presente en el 71% de ellas, seguido a una distancia considerable por Destinia, Expedia u Hoteles. Reseñar que a la hora de analizar los gestores/buscadores, muchos de éstos funcionan con su propia página web aparte de vincularse a otras, por lo que su representatividad real en el mercado es mayor.

Tala 6. Gestores/buscadores principales en las Web analizadas

GESTORES Y BUSCADORES	% REPRESENTATIVIDAD EN LAS WEB
Accorhotels	28,6
Atrápalo	14,3
Booking.com	71
Destinia.com	42,9
eDreams	28,6
Expedia	42,9
Hoteles.com	42,9
Hotusa	28,6
Hotwire.com	28,6
Intercontinental	28,6
Kayak	14,3
Lastminute.com	14,3
Logitravel.com	28,6
Muchoviaje.com	28,6
Orbitz	28,6
Prestigia	14,3
Priceline.com	14,3
Rumbo.es	42,9
Splendia	14,3
Tablet	28,6
Travelgenio	28,6
Venere.com	28,6
Viajes Iberia	14,3
Vuelo24.es	28,6
Zagat	28,6

Pero hoy en día el consumidor demanda cada vez productos más completos y si se parte de la premisa de que los usuarios de B2C tienen un claro perfil tecnológico, la oferta de productos a través de Internet debe complementarse con una serie de servicios que posea la web y facilite o implemente la calidad del producto ofertado. Ésta es nuestra segunda variable a analizar.

No se puede olvidar que un elemento clave que determinaba el estudio de web C2B focalizado principalmente en el modelo basado en la co-

munidad, era que todas ellas debían exigir el darse de alta a los usuarios de forma permanente y que éstos generaran una retroalimentación a través de los comentarios una vez disfrutados los productos. Esto queda corroborado en la siguiente tabla (ver tabla 7) donde se puede observar que las opiniones y la creación de una cuenta propia está presente en todas ellas. Aunque los idiomas también poseen una representatividad absoluta, no es una variable tan definitoria a causa de que internet es global en cualquier ámbito, ya no sólo en la actividad turística, sino en todos los ámbitos (educacional, administración, instituciones, etc.). Las fotos y los foros también tienen una alta representatividad, 71,4%, pero menor a la de recomendaciones, que tiene una presencia en el 85,7% de las web analizadas. La búsqueda de incrementar el valor percibido por parte de los usuarios hace que elementos como los blogs o las aplicaciones vayan adquiriendo cada vez más importancia y elementos como las guías de viajes o planificación/calendarios decrezcan.

El análisis individualizado vuelve a destacar a Tripwolf como una de las webs con mayor oferta de servicios complementarios junto a Minube y Viajaris. TripAdvisor y Dopplr se mantienen en el medio mientras que Trivago y Tripsay con el 42,8% de servicios complementarios ofertados, se muestran con un claro perfil oferente de producto.

Tala 7. Servicios complementarios disponibles de forma individualizada y conjunta por las webs analizadas

	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris	**PRESENCIA SERVICIOS**
Idiomas (nº)	X (1)	X (7)	X (29)	X (1)	X (5)	X (27)	X (1)	**100%**
Opiniones	X	X	X	X	X	X	X	**100%**
Fotos usuarios		X	X		X	X	X	**71,4%**
Vídeos		X					X	**28,5%**
Foros	X		X	X	X		X	**71,4%**
Blogs			X		X	X	X	**57,1%**
Inspiración/Recome -ndación	X	X	X	X	X		X	**85,7%**
Aplicaciones	X	X	X		X			**57,1%**
Enlaces rápidos		X					X	**28,5%**
Cuenta propia	X	X	X	X	X	X	X	**100%**
Encuestas							X	**14,2%**
Guías de viaje		X			X			**28,5%**
Planificación viaje calendario…		X			X			**28,5%**
Contacto con otros usuarios	X	X	X	X	X	X	X	**100%**
TOTAL SERVICIOS WEB	**50%**	**78,5%**	**64,2%**	**42,8%**	**78,5%**	**42,8%**	**78,5%**	

5. CONCLUSIONES

Es obvia la relevancia de internet en todos los sectores de la economía hoy en día, incluido el sector turístico, ya no sólo en términos de promoción y comunicación de productos y servicios o en información de destinos, sino ya como canal de negocio entre empresa y usuario. Uno de los elementos principales en dicho canal, el B2C, es la web 2.0, que a través de la interactuación entre ambos agentes permite el incremento de valor y percepción de calidad sobre el producto ofertado. Dicha comunicación facilita e impulsa la gestión de compra de productos turísticos a través de la red, sin intermediarios, con un menor coste y mayor conocimiento sobre el mismo. Esta inminente tendencia del sector turístico hacia internet desemboca en una falta de teorización fundamentada que posibilite establecer los parámetros y conceptos básicos de estudio. Reflejo de este problema es la falta de una definición clara de red social de turismo desde una perspectiva cibernética, existiendo una gran variedad y amplitud de webs muy diferenciadas pero que se engloban todas ellas dentro de dicho término.

A través de este estudio se puede confirmar que las webs turísticas 2.0 que operan principalmente en mercados tipo B2C, deben cumplir dos premisas básicas, ofertar algún producto turístico y que el usuario deba poseer una cuenta propia y pueda realizar opiniones sobre los productos ofertados, esto es, deben tender hacia modelos basados en la comunidad que posibiliten una mayor fidelización y compromiso entre los agentes. Estos elementos son clave para poder diferenciarse del resto de webs que pueden operar de gestoras o buscadores pero que no implican una vinculación tan directa con el usuario. Es decir, éste no tiene por qué poseer una cuenta propia para acceder a buscar o comprar productos y no es obligatorio que existan opiniones sobre los productos ofertados.

Una vez determinadas las características básicas de las redes sociales turísticas 2.0 encuadradas en el B2C del sector turístico, se ha realizado un análisis de las mismas en base a la oferta de productos y a los servicios complementarios que ofertan. Se deduce que la oferta de alojamiento es el elemento básico, pero éste debe ser complementado con vuelos, restauración o actividades principalmente, y así conseguir un producto ofertado aumentado. En lo relacionado con los servicios prestados, se debe tender a una mayor especialización a través de aplicaciones para otros dispositivos como smartphones o tablets, así como buscar técnicas o canales para implementar las recomendaciones de usuarios porque

permiten ampliar la temática y contenidos de la web así como afianzar la lealtad.

Según el análisis realizado se pueden establecer dos claras estrategias: estrategia basada en la amplitud de la oferta de productos y servicios complementarios, o una estrategia centrada en la focalización de la oferta de un producto clave. Así, tenemos el caso de Tripwolf que es la web que mejor posicionamiento tiene en base al número de productos ofertados y servicios ofrecidos pero con la gran limitación de que el número de buscadores empleado no es muy alto, un total de 9. Dicha característica limita el número de ofertas, que incide directamente en la variedad, tipología y eficiencia comparativa de las mismas para el usuario. En el otro lado tenemos el caso de Trivago que ha optado por centrar su oferta en un solo producto, alojamiento hotelero, que se considera el de mayor incidencia de todos los analizados. La posible desventaja que posee al especializarse es compensada con el gran número de ofertas que puede obtener, dado que emplea más de 20 buscadores.

Estos dos ejemplos citados nos muestran claramente el escenario actual de las redes sociales de turismo en la web 2.0. La estrategia de mayor relevancia es una estrategia de diferenciación basada en la diversificación de productos ofertados, o en la especialización en alguno de ellos. Si se opta por la primera posibilidad y se desea implementar el posicionamiento en comparación al resto de competidores, una ventaja clara es apostar por incrementar el número de ofertas mediante el aumento del número y calidad de los buscadores. Si la escogida es la segunda opción, se debe tender a intentar ya no sólo abarcar un alto número de buscadores, sino que éstos sean de alta calidad y prestigio.

Para finalizar, creemos importante destacar que las webs analizadas deben esforzarse en mantener un equilibrio que posibilite la información e interactuación del usuario, así como la búsqueda de productos interesantes para el mismo. En dicho equilibrio debe residir la clave.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2009): Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y AECEM.

Ascanio, A. (2007): "Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS, 5 (3): 407-408.

Di Placido, A. (2010): "Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas",

Jin, Y. y Buhalis, D. (2008): "Web 2.0: A study of online travel community", ENTER 2008: eTourism:The View from the Future, January 2008, Innsbruck, Austria, pp. 70-81

Kahn, R., Leiner, B.M., Cerd, V., Clark, D., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. y Wolff, S. (1997): "The Evolution of the Internet as a Global Information System". Intl. Inform & Libr. Rev, p.p. 29: 129-151.

Lanquar, R. (2001): Marketing turístico, Barcelona, Ariel Turismo, Colección AECIT.

Montane, J. (2010): "Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G". *Economía y Empleo*, publicado el 28 de septiembre de 2010.

Roca, G. (2008): "Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. TELOS, nº. 76.

Salgueiro, M. y Sixto, J. (2009): "Os blogs como técnica de marketing 2.0 para as empresas informativas", Observatorio (OBS) Journal, nº11, pp. 170-186.

Schmallegger, D. y Carson, D. (2008): "Blogs in tourism: changing approaches to information exchange", *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), pp. 99–110.

Timmers, P. (2000): Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce. United Kingdom: John Wiley and sons.

Valverde, M. (2011): "Comercio electrónico (*E-Commerce*)". Universidad Hispanoamericana, publicado 7 de Julio de 2011. On line en: http://es.scribd.com/doc/60117925/Comercio-Electronico.

Recursos electrónicos:

http://newsroom.fb.com [12/03/2012]

Innovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos.

Innovation of tourism promotion in social media: a comparative study of tourist destinations.

Alexandre Augusto Biz.
Universidad Federal de Paraná. Brasil.

José Manoel GonÇalves Gándara.
Universidad Federal de Paraná. Brasil.

Gulherme Mendes Thomaz.
Universidad Federal de Paraná. Brasil.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado turístico se basa y demanda una gran cantidad de informaciones, principalmente considerando la tendencia de los viajeros independientes. Las personas interesadas en viajar, necesitan obtener informaciones previas sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad visitada para que el mismo se sienta seguro para viajar. Todos los que viajan necesitan un mínimo de informaciones acerca del local que pretenden visitar para que puedan planear y hacer elecciones a medida que aumenta la tendencia en el sentido de viajes más independientes. Destacan el tiempo como una economía escasa, reflejando en las vacaciones de muchos consumidores una elevada inversión emocional donde si algo no sale bien, no será fácilmente sustituido.

El surgimiento de los nuevos medios y redes sociales en los últimos años facilitó y contribuyó mucho para la producción de contenido y la difusión de informaciones entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y consecuentemente surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, nuevos tipos de comercialización e incluso de marketing como, por ejemplo, el Marketing Digital y sus derivados como el Marketing de Búsqueda (SEM), el Marketing de o y Redes Sociales, entre otros. En este sentido, es importante resaltar la importancia en informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de informaciones turísticas relevantes a las personas interesadas en conocer el destino y también como forma de promoción del destino. La información y promoción turística del destino turístico deben ser trabajadas de forma que incentiven y apoyen a las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, promoviendo la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

El objetivo de la investigación fue el de analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales *(Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking)*. Para ello, se utilizó como técnica de investigación la bibliográfica y de observación, mediante la construcción de un formulario cualitativo. Para definir los websites de gestión pública de destinos turísticos para ser analizados se definió, además del website del Estado de Paraná, la búsqueda por los cinco países que más recibieron turistas internacionales en 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda del Google, de los Estados y regiones turísticas. Para la elección de un website por país se llevó como criterio (de) la maximización de la utilización de los medios y redes sociales, teniendo como resultado los websites de California (Estados Unidos), Comunidat Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia) Rivera Francesa (Francia) y Paraná (Brasil).

2. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los órganos públicos tienen por interés difundir el destino y las organizaciones privadas envueltas en la cadena productiva del turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadoras, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Para Cruz (2005: 50) "la promoción de un destino turístico tiene diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los consumidores así como atraerlos y fidelizarlos." Martinez, Lara y Beltran (2006, apud Biz, 2009) explican que las Organizaciones Públicas deben modernizarse para poder seguir el surgimiento de la sociedad y economía del conocimiento, siendo estas impulsadas por cuatro factores: la globalización que interrelaciona las economías; el fenómeno de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación, en especial internet; modelos de distribución más eficaces; y aplicación del conocimiento en la producción de bienes y servicios.

El cuadro 1 muestra la relación entre las estrategias de marketing, las estrategias Del modelo de marketing digital y sus aplicaciones operacionales. Al contrario del marketing tradicional, Torres (2009) afirma que en internet los consumidores están siempre insertados en varios ambientes y contextos de forma interligada, dinámica y, por lo tanto, estas (siguientes) siete acciones y estrategias deben ser coordinadas e integradas pues cada una producirá resultados diferentes. De acuerdo con Cruz, Gândara y Lohmann (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través de la utilización de recursos digitales. Los mismos autores añaden que la promoción de destinos turísticos en la web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operacional a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Tabla 1: Marketing e internet

Estrategia de Marketing	Estrategia de Marketing Digital	Acciones Tácticas y Operacionales	Tecnologías y Plataformas Empleadas
Comunicación corporativa; Relaciones Públicas	Marketing de búsqueda o contenido	Generación, producción y publicación de contenido	Blogs; SEO – *Search Engine Optamization* (optimación de websites); SEM – *Search Engine Marketing* (marketing de búsqueda)
Marketing de relacionamiento	Marketing de medios de comunicación o contenido	Acciones en redes sociales; Acciones con *bloguers*	Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin, otros
Marketing directo	Email marketing	*Newsletter*; promociones y lanzamientos	Email; SMS
Publicidad y Propaganda, Marketing de Guerrilla	Marketing viral	Publicación de vídeos, animaciones y canciones; publicación de *widgets*	Redes Sociales; Youtube y *Widgets* virales
Publicidad y Propaganda; *Branding* (construcción da marca)	Publicidad *online*	Banners, *Podcast* e *videocasy*; *Widgets*; Juegos online	Websites y blogs; medios sociales; Google *AdWords*
Investigación de mercado; *Branding*	Investigación *online*	Búsquedas y *clipping*; Monitorización de mercado; Monitorización de los medios	Google; Redes sociales y *clipping*
Monitorización	Modelo PDCA – *Plan, Do, Check, Act* (planear, ejecutar, comprobar y actuar)	Monitorización de marca; Monitorización de los medios	*TweetDeck; Google Alerts; Google Analytics*

Fuente: Adaptado de Torres (2009)

En reflejo de estas nuevas perspectivas, tendencias y comportamientos de los consumidores, se constató la necesidad de elaborar nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar, influir y relacionarse con los consumidores. Según Ozgener e Iraz (2005, apud Biz, 2009:.53) el éxito en el marketing con base en el relacionamiento "requiere inversión en tecnologías, en personas y que la TIC permita que los datos de los consumidores sean recolectados, consolidados, manipulados y analizados en una escala sin precedentes."

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

A pesar de la proximidad y peculiaridad de los términos redes y medios sociales, ellas tienen diferencia y la confusión de los conceptos y términos es muy común. Safko y Brake (2009) alertan sobre este comportamiento y caracterizan red social como una categoría de los médios sociales, donde las herramientas de las redes sociales permiten que los usuarios compartan informaciones sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con las que están conectados como amigos, familiares, compañeros de trabajo. Para Telles (2009), las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas con un interés en común y que interactúan entre sí. Por otra parte los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir informaciones, conocimientos y opiniones usando medios de conversación, que son aplicativos basados en la web que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios en forma de palabras, imágenes, vídeos y audiciones. (SAFKO, BRAKE; 2009). Los mismos autores destacan también que el objetivo de todos los medios sociales es envolver personas y que los mismos interactúen entre sí a través de informativos electrónicos, blogs, comentarios, teléfono, email, mensajes instantáneos, textos, audiciones, fotografías y vídeos.

Torres (2009) hace esta distinción entre los medios y redes sociales y presenta que los medios sociales son el conjunto de todos los tipos y formas de medios colaborativos, que en esa clasificación caben muchos de los sitios web de almacenamiento multimedia como el *Youtube y Flickr; Wikipedia; Twitter;* blogs; sitios web colaborativos como el *Delicious* y el *Digg*; sitios web de relacionamiento como *Facebook* y *MySpace*. Los medios y redes sociales forman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativos en su esencia y envuelvan a personas, están en constante transformación. En vista de este crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, se hace fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing y que estrategias de marketing en los medios y redes sociales, así como de marketing de búsqueda, deben ser adoptadas. Ellas afectan los procesos de marketing, tanto en la comunicación como en la promoción pues al contrario de los medios tradicionales, donde los grupos empresariales tienen el control, en internet es el consumidor el que lo tiene. Torres (2009) destaca la importancia en crear estrategias de marketing en los medios y redes sociales, pues por experiencia, el consumidor sabe que internet además de ser una gran fuente de informaciones, es también un gran repositorio de experiencias y opiniones. De esta forma, además de recurrir a los mecanismos de búsqueda, el mismo también busca informaciones en experiencias y opiniones de personas con quienes mantiene relaciones en los medios y redes sociales para informarse, instruir y planearse.

4. MARKETING DE BÚSQUEDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

En reflejo a la gran cantidad de informaciones disponibles, los consumidores pasaron a utilizar los *search engines* o "mecanismos de búsqueda"

para obtener informaciones, por lo tanto, el objetivo principal de los buscadores es proporcionar informaciones relevantes, actualizadas y rápidamente (ENGE et. al. 2009). De acuerdo con McCormick (2011), a pesar de haber surgido Internet en el inicio de los años 90, los mecanismos de búsqueda en el modelo que conocemos hoy sólo comenzaron a aparecer en 1993 con el surgimiento de un website llamado Wandex, el primer website que indizaba e investigaba las páginas indexadas de otros websites. El mismo año, otro website llamado Excite comenzó a utilizar la misma tecnología, denominada de "*crawling*" y desde entonces, surgieron diversos otros mecanismos de búsquedas utilizando esta misma tecnología.

Según Monteiro (2007), el término "*crawling*" se refiere a la primera etapa del proceso de organización del conocimiento y construcción de la base de datos de los mecanismos de búsqueda. Esta etapa es hecha por un programa que recolecta los datos de todas las páginas posibles denominado de *crawler*. Odom (2011) analiza los principales buscadores y cuándo surgieron, siendo éstos: Excite (1993), Yahoo! (1994), Web Crawler (1994), Lycos (1994), Lycos (1994), Infoseek (1995), Alta Vista (1995), Inktomi (1996), Ask (1997), Google (1997), MSN Search (1998) y Bing (2009).

Por más que tenga el destino un portal turístico informativo, interactivo y presente una arquitectura de la información y del uso, no será tan útil si los usuarios no consigen encontrarlo. Es justamente en este escenario que se puede percibir y justificar por qué las Organizaciones Públicas de Turismo deben dar importancia al *Search Engine Marketing* (SEM). Cima (2007: 42) define al SEM como "una modalidad de marketing online que procura promover websites por medio de una mayor visibilidad en páginas de respuesta de mecanismos de búsqueda." De acuerdo con Potts (2007) el SEM puede ser dividido en dos categorías, siendo ellas la *Search Engine Optimization* (SEO) y los *links* pagados o links patrocinados.

Gabriel (2009:48) la parte del SEM responsable por la optimación interna de la web recibe el nombre de *Search Engine Optimization* (SEO) y define SEO como "la parte del SEM que engloba todas las técnicas envueltas en la manipulación del contenido, código y estructura de las páginas del website", que consecuentemente alteran los resultados y si son bien trabajados pueden alcanzar un posicionamiento privilegiado en los resultados de búsquedas presentados por los buscadores. Cima (2007) resalta que esta optimación consiste en hacer modificaciones en los websites a fin de que él quede bien posicionado en el resultado de la búsqueda por palabras clave y que esta estrategia de optimación procura mejorar el posicionamiento en los resultados de la búsqueda natural.

Entre los criterios de peso para la optimización de los websites para los mecanismos de búsqueda, según Cendón (2001 apud MONTEIRO, 2007) existen buscadores que analizan el término en el título, en cabeceras de destaque e incluso o en los primeros párrafos del texto. Odom (2011) presenta que el código más importante para determinar la relevancia de los websites y ordenar los resultados presentados los algoritmos utilizan diversos factores como: relevancia de los links internos y externos presentes en la página; cantidad de websites en que el mismo está listado; tiempo de existencia del dominio; el tamaño del dominio (URL); entre otros.

5. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

La optimación de los websites a través del marketing en los medios y redes sociales es denominada de *Social Media Marketing* (SMM) o *Social Media Optimization* (SMO). El marketing en los medios sociales, según Barefoot y Szabo (2010) es el uso de los canales de medios sociales para promover la empresa y productos y que este tipo de marketing debe ser un subconjunto de actividades de marketing online, complementando las estrategias de promoción tradicional basadas en la web. Según Telles (2010:134) SMM o SMO "es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan con su presencia online" y que además de optimar, crece el número de visitas, entablan conversaciones, interacciones y aumentan la popularidad de los links.

Además de que las informaciones contenidas en los medios y redes sociales hayan adquirido más importancia y mayor relevancia para los motores de búsqueda, las informaciones contenidas y compartidas tienen un gran poder de diseminación e influencia en otras personas. Establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato de lo que comprar anuncios, relaciones públicas tradicionales y grandes ferias de negocios. Sin embargo, para que genere beneficios es necesario participar activamente y, por lo tanto, la inversión principal es en el tiempo, o sea, la contratación de colaboradores para monitorizar diariamente la búsqueda de referencias, participar en discusiones, publicar en blogs, desarrollar ideas para nuevas campañas, entre otros (Torres, 2009). En los ambientes sociales, a través de la aportación, de las actualizaciones y *feed* de noticias, las informaciones llegan hasta las personas, pudiendo despertar interés e influir consumidores sin que los mismos estuvieran buscando tal información. Debido a estas situaciones y características es que los medios y redes sociales se convirtieron en uno de los principales canales de distribución, promoción y recientemente, también de comercialización de productos.

Gabriel (2009) presenta que las principales estrategias de marketing en los medios sociales y que la optimación de la web para los mecanismos de la búsqueda envuelven el **contenido** (creación de páginas con contenidos interesantes, relevantes, creativos e interesantes, que sean fácilmente transmisible, fáciles de ser compartidos y distribuidos por los demás medios y redes sociales); *tagging, bookmarking y feeding* (facilidad en marcar contenido, propocionar links para las herramientas que comparten el contenido); retribución de links (suministro de links para las personas y páginas que hacen *link* con otras páginas) y por último, la participación (participar y relacionarse activamente en los medios y redes sociales, ofreciendo informaciones relevantes, relacionadas a sus objetivos y que se adapten al perfil del público meta). La misma autora destaca aún que el marketing en los medios sociales está mucho más para el relacionamiento de lo que para la tecnología.

En este sentido, es importante que los órganos públicos oficiales de turismo participen activamente en los medios y redes sociales con el objetivo de obtener una presencia más fuerte en la web y dar más visibilidad al destino. Entre las ventajas y resultados concretos una efectiva presencia *online* puede traer, Torres (2009) destaca una mayor visibilidad del portal y consecuentemente el aumento del número de visitantes; *links* de entrada; mayor volumen y visualizaciones del contenido del destino en webs de compartir vídeos y fotos como con *Youtube* y *Flickr*, más referencias al destino en *blogs, podcasts, Twitter*, mayor contribución y recomendaciones en las redes sociales como *Facebook* y *Orkut*, más seguidores en la cuenta en *Twitter*, optimación en los mecanismos de búsqueda y mejor posicionamiento en *Google*; contacto e interacciones más genuinas con los turistas reales.

En un estudio realizado por Dwivedi, Yadav y Venkatesh (2012) que tuvo como objetivo analizar el uso de los medios sociales por los órganos nacionales de turismo (NTO) del mundo para identificar la extensión de la utilización de los medios sociales, cuáles eran y cuáles fueron utilizados con más frecuencia por los órganos nacionales de turismo. La metodología adoptada fue de exploratoria a interpretativa. Primeramente,

a partir de los países de la UNWTO y de las Naciones Unidas se elaboró una lista de 198 países. Después fue utilizado el Google para encontrar el website oficial de turismo de cada país y cuando no fue encontrado, se utilizó el website de la embajada del país.

Los países cuyos websites no fueron encontrados fueron excluidos del estúdio, lo que llevó a una participación final de 195 países. El próximo paso fue de investigar la utilización de los medios y redes sociales por los mismos. Entre los principales resultados alcanzados, fue posible observar que 81 órganos nacionales de turismo utilizaban por lo menos um medio social (41,5%) y 114 países (58,5%) no utiliza ninguno. Los medios y redes sociales utilizados son: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Forum o Tópicos, TripAdivsor, MySpace, blogs, Koprol, Plurk, Plaxo, Wayn, Be Local, Orkut, Tumblr, Scribd, Hi5, Orkut, LinkedIn, Bebo y que los países desarrollados son los más presentes en los medios sociales. También fue posible observar que el Facebook es el más utilizado (79%), seguido del Twitter (61,73%), Youtube (59,26%) y Flickr (25,93%). De los 81 órganos nacionales de turismo que aplican medios sociales sólo 16 (19,75%) emplean estas cuatro plataformas más utilizadas.

6. METODOLOGÍA

La técnica de investigación exploratoria utilizada en el presente estudio fue la investigación bibliográfica, que según Popper (1974), tiene como objetivo enseñar los principales conceptos determinantes del tema, del problema y de los objetivos presentes en el proyecto. Entre los principales autores utilizados como soporte al conocimiento y abordaje amplificado.

Tabla 2 – Principales autores y respectivos abordajes teóricos

Marketing	Tecnología de la Información y Comunicación	Marketing de Búsqueda, Marketing de los Medios y Redes Sociales
Kotler (1998); Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010); Machín (1997), Cruz (2005) y Torres (2009)	Biz (2009); Silva y Fabris (2007); Safko y Brake (2010); Gabriel (2009); Gretzel y Yoo (2008); O'Connor (2008) y Cruz, Velozo y Soares (2011)	Enge et. al. (2009); McCormick (2011); Monteiro (2007); Odom (2011); Safko y Brake (2010); Cima (2007); Barefoot y Szabo (2010), Gabriel (2009) y Torres (2009).

Fuente: Autores (2011)

Para analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales en websites oficiales de destinos turísticos y de responsabilidad de la gestión pública, se definieron los siguientes criterios: 1º) escoger el website de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con cinco otros websites de gestión pública de los cinco países que más recibieron turistas internacionales el año de 2010 según la OMT (2011), con la excepción de China donde no fue encontrado ningún website que utilizara los medios y redes sociales, pudiendo ser atribuido a la censura en internet practicada por el gobierno chino. Para definir los websites de cada país fue hecha una investigación, utilizando el mecanismo de búsqueda del Google, de las Provincias y regiones turísticas. Fue seleccionado sólo un website por país teniendo como criterio de elección la maximización de la utilización de los medios y redes sociales. El cuadro número 3 presenta cinco websites de gestión pública de los destinos turísticos analizados.

Tabla 3 – Destinos turísticos y Websites analizados

PROVINCIA/REGIÓN – PAÍS	WEBSITE
California (Estados Unidos)	http://www.visitcalifornia.com
Comunitat Valenciana (España)	http://www.comunitatvalenciana.com/
Emilia Romagna (Italia)	http://www.emiliaromagnaturismo.it/en/
Rivera Francesa (Francia)	http://www.frenchriviera-tourism.com/
Paraná (Brasil)	http://www.turismo.pr.gov.br/

Fuente: Autores (2011)

Para el análisis fue utilizado la técnica de observación con uso de un formulario estructurado cualitativo, aplicados en el periodo del 20 al 25 de septiembre de 2011, tuvo como objetivo la identificación de los principales medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog, Social Bookmarking*) utilizadas en la promoción turística vía websites, conforme cuadros 1 y 2. La validación de los resultados de la investigación fue posible a través del emparejamiento de los datos también obtenidos con la aplicación de los cuestionarios juntamente a las informaciones teóricas obtenidas en las investigaciones bibliográfica y documental. Según Laville y Dionne (1999) la utilización de la técnica de emparejamiento es justificada por la necesidad de, partiendo de un abordaje esencialmente teórico, comprender la situación estudiada, o sea, comprobar la existencia de una asociación directa entre la teoría y la realidad observada, garantizando la calidad, relevancia y validando el estudio.

Cuadro 1 – Identificación de los principales medios de comunicación y redes sociales utilizadas en la promoción turística online de las Provincias y regiones analizados (i)

FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Principales autores: Safko, Brake (2010); Barefoot, Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Barefoot, Szabo (2010), Cruz, Velozo y Soares (2011)	Principales autores: Safko, Brake (2010), Cruz, Velozo, Soares (2011); Barefoot, Szabo (2010)
Posee página del destino	Envía "tweets"	Analizar la aplicación y utilización del Youtube
Posee opción de "like" ou "gozar"	Posee seguidores (followers)	Publica vídeos en el Youtube
Cuantos usuarios gozaron de/recomendaron la página	Sigue otros perfiles (following)	Número total de exhibiciones del canal
Área "Informaciones" está rellenada	Está presente en listas	Número total de exhibiciones del material enviado
Posee aplicativos personalizados en el menú	*Retuita* aportaciones de otros usuarios (RT)	Participante desde cuándo
Posee álbum de fotos	Aporta links de interés	El canal posee usuarios inscritos
Aporta eventos	Aporta fotos	El canal posee amigos
Aporta vídeos	Aporta vídeos	El canal posee comentarios
Aporta *links* de interés	Posee *layout* personalizado	Actividad más reciente
Proporciona notas	Posee descripción (biografía)	Posee foto de perfil
Crea tópicos de discusión	Posee foto de perfil	El canal posee layout personalizado
Usuarios interactúan en la página (comentarios, gozar, publicar)	Es actualizado semanalmente	El canal posee descripción (bio)
Interactúa con otros usuarios	Interactúa con otros usuarios	Vídeos poseen título
Posee link, atajo o *banner* en el portal para indicar que posee Facebook	Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Twitter	Vídeos poseen descripción
		Vídeos poseen palabras clave
		Vídeos poseen comentarios
		Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube

Fuente: Autores (2011)

Cuadro 2 - Identificación de los principales medios de comunicación y redes sociales utilizados en la promoción turística online de las Provincias y regiones analizados (ii)

FLICKR	TRIPADVISOR	BLOGS	SOCIAL BOOKMARING
Principales autores: Torres (2009), Telles (2010) y Safko y Brake (2010)	Principales autores: Tripadivor (2011), Filho y Tan (2008)	Principales autores: Torres (2009), Safko y Brake (2010) y Barefoot y Szabo (2010)	Principales autores: Telles (2010); Torres (2009); Barefoot, Szabo (2010)
Ingresó en	Proporcina las informaciones del Tripadvisor en el website	Es actualizado semanalmente	El website posee *Social Bookmarking*
Publica fotos en el Flickr	Participa en foros de discusión	Es actualizado frecuentemente	El website posee *Social Bookmarking* en cada sesión del website
Posee álbumes en el Flickr	Proporciona informaciones sobre el destino	Presenta contenido sobre el destino	El website posee *Social Bookmarking* en cada página del website
Fotos poseen título	Aporta fotos	Posee foto de perfil	
Fotos poseen descripción	Aporta videos	Posee descripción en el perfil (bio)	
Posee contactos		Posee categorías	
Participa en grupos		Posee palabras clave	
Posee testimonios de otros usuarios		Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Blog	
Fotos poseen palabras clave			
Posee foto de perfil			
Posee descripción en el perfil (bio)			
Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Flickr			

Fuente: Autores (2011)

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través del análisis cualitativo de los medios y redes sociales utilizadas por los órganos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas fue posible identificar que el *Facebook, Twitter, Youtube y Flickr* son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online, conforme presentado en el cuadro 3. También fue posible concluir que Comunitat Valenciana, Emiglia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en la utilización de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguido del estado de California (EUA) y por último Paraná (Brasil), que utiliza los medios y redes sociales de forma inicial y, por lo tanto, pueden ser mejor exploradas.

Cuadro 3 – Resultados de los análisis de los medios de comunicación y redes sociales utilizadas en la promoción turística online de los estados y regiones analizados

PROVINCIAS Y REGIONES ANALIZADOS	MEDIOS Y REDES SOCIALES ANALIZADOS						
	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	TripAdvisor	Blog	Social Bookmarking
California (Estados Unidos)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	NO	NO	SE UTILIZA
Comunitat Valenciana (España)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	SE UTILIZA
Emilia Romagna (Italia)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	NO
Rivera Francesa (Francia)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA
Paraná (Brasil)	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	NO	NO	NO

Fuente: Autores (2011)

Todos los medios y redes sociales citados arriba ofrecen diversas funcionalidades y aplicativos que siendo bien utilizados, planeados, pueden hacer con que sean canales de promoción y comunicación extremadamente eficientes, pues ofrecen ambientes totalmente favorables a la interacción y aportación de informaciones y contenidos entre usuarios. Es importante resaltar que la foto, *layout* e informaciones de todos los perfiles creados y utilizados deben hacer referencia a la logomarca oficial de la marca del destino o región turística para fortalecer la marca, crear una identidad visual, transmitir más seguridad a los usuarios y principalmente para que puedan ser utilizados como fuentes de investigación e información confiables. Otro factor importante es que las acciones de marketing en estas plataformas sociales sean implantadas en conjunto e integradas a través de la aportación de contenidos y también por medio de iconos que indican y divulgan la existencia de los perfiles en los demás medios sociales y principalmente en el portal turístico oficial.

Entre los medios y redes sociales analizados, **California** (EEUU) utiliza el *Facebook, Twitter, Youtube* y *Social Bookmarking*. En el Facebook, además del número expresivo de usuarios que recomiendan la página (29.234), fue posible observar una gran interacción entre los gestores de la página y los usuarios. Además de la aportación de eventos, fotos, vídeos, artículos, novedades y noticias publicadas, se destacan las investigaciones y encuestas sobre actividades favoritas de fines de semana y lugares favoritos de California que aparecen en películas, así como las publicaciones de gestores y viajeros con el objetivo de conectar turistas con la comunidad local, obtener y ofrecer sugerencias e incluso compañía para viajar por el estado.

Aprovechando la popularidad de la página, destinos y atracciones proporcionan guías de viaje online gratis y emprendimientos turísticos publican ofertas y divulgan sus productos y servicios. **California** (EEUU) también presenta aplicativos innovadores donde el primero presenta un mensaje de bienvenida, incentiva el compartir y descubrir nuevas experiencias, ofrece guías turísticas y el mapa oficial del estado a los usuarios gratuitamente , mientras el segundo es una guía semanal que destaca los principales eventos, actividades y lugares para visitar. El perfil de California en el *Twitter* es actualizado constantemente y comparte artículos; fotos; vídeos institucionales y de terceros; eventos; ofertas y descuentos en paseos y emprendimientos; invitaciones e indicaciones para visitar puntos turísticos, ciudades y regiones turísticas de California, entre otros *links* de interés. La calidad y cantidad de contenidos relevantes publicados y compartidos por el estado agregó 10.487 seguidores, 619 listas y por lo tanto, se puede concluir que el Twitter es referencia entre los perfiles de turismo, ocio y entretenimiento de California no sólo para visitantes, sino también para residentes. El canal de California en el *Youtube* fue exhibido 13.070 veces y en él son compartidos vídeos promocionales e institucionales de regiones, atractivos y ciudades turísticas del estado (Napa Valley, Disneyland), así como eventos tradicionales locales. El portal presenta *Social bookmarkings* (barras de compartir el contenido) en todas las páginas y sesiones del portal, incentivando y facilitando la contribución y diseminación del contenido de la web por los usuarios.

La **Comunitat Valenciana** se destaca en la utilización del Facebook. En las dos páginas de la región (español e inglés) son publicados eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región. Además del contenido relevante posee la página aplicativos personalizados, donde merece destaque el "Webcams", un aplicativo totalmente innovador donde webcams instaladas por la región transmiten diversas ciudades en directo. 29.774 usuarios recomiendan la página en español mientras 1.408 la página en inglés.

También fue posible observar una fuerte participación de los usuarios. La página no explora los aplicativos para compartir experiencias de eventos, notas, discusiones, investigaciones y encuestas, mas por otro lado explora muy bien los recursos de muestra de fotos y vídeos. Actualmente 301 álbumes de fotos y 36 vídeos están disponibles solamente en la página del Facebook.

Así como en el Facebook posee la Comunitat Valenciana dos perfiles en el Twitter donde además de compartir informaciones sobre eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región en español e inglés, también republica (RT) contenidos relacionados con la región publicados por otros perfiles. La Comunitat Valenciana utiliza el *Youtube* para divulgar y compartir vídeos promocionales e institucionales presentando lo mejor de la región de una manera innovadora y relajada. La estrategia utilizada fue producir una secuencia de treinta y dos vídeos/episodios que relatan el diario de un turista en la región. Los vídeos están muy bien producidos, divertidos, poseen descriptivos y están disponibles en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. En el *Flickr*, son 705 fotos compartidas en 35 álbumes mas a pesar de la cantidad, los títulos y descripciones de las fotos y álbumes podrían ser mejor explorados para presentar el local y el contexto de las fotos publicadas. También cabe destacar la red de blogs que el estado mantiene actualizada por "experts" contratados para publicar informaciones y contenidos de calidad sobre deportes que pueden ser practicados en el destino. El portal y los blogs también presentan *Social bookmarkings* en todas las páginas y sesiones del portal para facilitar la contribución y la diseminación de los contenidos publicados.

En el Facebook, la región de **Emilia Romagna** (Italia) además de compartir fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias en la radio, artículos, novedades, y noticias, los gestores comparten el contenido publicado en el portal turístico institucional de la región, sólo en italiano. 11.762 usuarios disfrutaron de la página y a pesar de que los aplicativos de compartir experiencias de eventos, notas, discusiones no sean utilizados, la región explora muy bien el aplicativo de muestra de fotos (118 álbumes de fotos) y también innovó en la utilización de aplicativos personalizados: "Adotta una parola" (aplicativo que incentiva a los usuarios a publicar contenidos relevantes sobre los lugares interesantes y la naturaleza de la región) y el "*LiveStream*", (canal de TV exclusivo para el turismo de la región).

En el *Twitter*, hay dos perfiles (italiano e inglés) donde son publicadas fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias en la radio, artículos, novedades, noticias, entre otros contenidos. El canal de la región en el *Youtube* es utilizado para difundir y compartir vídeos promocionales e institucionales de la región y otros distritos (Parma, Bolonia y Rimini), vídeos de festivales, eventos tradicionales, gastronomía local, etc. Cabe resaltar que pocos vídeos poseen subtítulos y descripciones en inglés. En poco más de dos años, la Región de la Emilia Romagna publicó 90 álbumes de fotos en el *Flickr*, sumando un total de 1.406 fotos y por lo tanto, se destacan en la utilización del *Flickr* como estrategia de marketing digital.

La mayoría de las fotos presenta títulos para indicar el local o evento, sin embargo, no poseen descripción para contextualizar y proporcionar mayores informaciones. El blog institucional de turismo de Emilia Romagna posee un *layout* del blog sencillo, funcional y es atualizado casi diariamente con artículos sobre ciudades, eventos, festivales, distritos, entre otros. Se observa también que el blog se encuentra organizado en categorías y palabras clave que además de mejorar el uso, es muy importante para optimizar las páginas del blog para los mecanismos de búsqueda (*SEO*).

En la página de la **Rivera Francesa** en el *Facebook*, son compartidas fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias de TV, artículos, novedades, noticias, descuentos y ofertas especiales, entre otros contenidos publicados en el portal turístico institucional de la región, sólo en francés. Fue posible observar que los 8.543 usuarios que gozaron de la página son bastante participativos y que a pesar de que no utilizaron los aplicativos de notas, discusiones, investigaciones y eventos, la región explora muy bien el aplicativo de fotos (48 álbumes).

La región presenta además cuatro aplicativos personalizados: el "*Welcome*" además de dar bienvenida e informar sobre los tipos de contenidos encontrados en la página, incentiva al usuario a recomendar la página de la región en el *Facebook* a través del botón "Gozar" o "Like"; otro aplicativo invita al usuario a acceder el portal de turismo oficial de la región; otro sobre concursos culturales y por último, el aplicativo del *Youtube* para compartir vídeos institucionales y de experiencias de usuarios. La Rivera Francesa utiliza el *Twitter* en conjunto con el *Facebook*, republicando prácticamente el mismo contenido y aun así las 1.305 agregaron 2.796 seguidores y está presente en 187 listas. El canal de la Rivera Francesa en el *Youtube* es utilizado para difundir y compartir vídeos promocionales e institucionales de la región, de otras ciudades y de segmentos turísticos, actividades características de la región como fiestas, playas, montañas, cicloturismo, entre otros.

Entre los websites analizados, la región de la Rivera Francesa fue el único órgano oficial de turismo que proporciona, incentiva e invita a los usuarios a obtener informaciones turísticas y saber como fue la experiencia de otros viajeros de la región en el *TripAadivisor* a través de un banner en su website oficial. Los *Social Bookmarkings* solo están disponibles en la página inicial del portal, lo que no hace práctico ni rápido la participación en otras sesiones del portal.

En la página de **Paraná** (Brasil) en el *Facebook* el estado comparte sólo contenidos del portal turístico institucional del estado y noticias de otros websites de contenido, noticias, entretenimiento y de turismo. Así como los demás estados y regiones analizados, la página podría estar adaptada de acuerdo con la identidad visual de Paraná donde el estado podría compartir fotos y álbumes de los principales destinos turísticos; vídeos institucionales, documentales, materias, reportajes de TV y radio; artículos, artículos científicos, materias online e impresas; guía turística online del destino con sugerencias de ciudades, atractivos, paseos, productos y servicios; programación cultural y exposiciones de arte; condiciones climáticas; *links* de interés; eventos (festivales, congresos, ferias, espectáculos de variedades, entre otros); hacer promociones y concursos; crear tópicos de discusión; realizar investigaciones y encuestas con usuarios; crear aplicativos personalizados e innovadores; incentivar la interacción entre usuarios, personas del destino y de los gestores de esos canales, así como utilizar la página como canal de apoyo y asistencia a los turistas.

A pesar de que el *Twitter* de Paraná es actualizado prácticamente todos los días y de que comparte muchas fotos de los principales atractivos del estado, noticias, vídeos, novedades del turismo en el estado, entre otros contenidos, fue posible observar que las actualizaciones son poco relevantes para los usuarios y se limitan a "*tweets*" de cumplidos a los usuarios e informaciones sobre la participación en eventos. Paraná posee canal en el *Youtube*, sin embargo, se encuentra completamente abandonado. En casi tres años de la creación del canal fueron publicados sólo 31 vídeos enviados por otros usuarios/canales y ningún vídeo institucional de turismo del estado fue publicado.

8. CONSIDERACIONES

Frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales pues además de la interacción con los usuarios, los medios sociales permiten la interatividad entre oferta y demanda y la

creación de estrategias de marketing innovadoras, que siendo creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden conseguir gran alcance de usuarios y mayor visibilidad, creando así una enorme diferencia competitiva para la empresa o destino turístico.

Durante el proceso de investigación, fue posible percibir que el marketing digital, principalmente el marketing de los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, pueden desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online y, por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar tales estrategias. Cabe resaltar que los medios sociales están más para el marketing de relacionamiento, y, por lo tanto, pueden ser utilizados como un canal de información y aportación de experiencias, informaciones, sugerencias, ofertas y soporte a los turistas, conectando turistas y los gestores turísticos de las organizaciones.

Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través de la utilización de los medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y estén integradas una con las otras y también con el website principal. Otra cuestión que merece ser destacada es que establecer y ejecutar el marketing en los médios sociales es más barato de lo que comprar anuncios, relaciones públicas tradicionales y grandes ferias de negocios. Sin embargo, para que genere beneficios es necesario participar activamente, por lo tanto, la inversión principal es en tiempo, o sea, la contratación de colaboradores para monitorizar diariamente la búsqueda de referencias, participar en discusiones, publicar en blogs, desarrollar ideas para nuevas campañas, entre otros. Se vio la necesidad de realizar una investigación junto con los Departamentos Estatales de Turismo de Brasil para analizar las estrategias, los métodos y las técnicas para realizar la implementación de estrategias de marketing de los medios y redes sociales.

9. BIBLIOGRAFIAS

BAREFOOT, D.; SZABO, J. (2010). Manual de Marketing em Mídias Sociais. Novatec, São Paulo.

BIZ, A. A. (2009). Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis.

CIMA, C. A. M. (2007) Estudo Comparativo de Eficiência de Publicidade Online no Brasil. Dissertação (Programa de Mestrado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em Administração de Empresas). FGV, São Paulo. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5504/176515.pdf?sequence=1%20SEM%20FGV%20p.40> Acesso em: 20 abr. 2011.

CRUZ, G. P.. (2005) Promoción de destinos turísticos de La web: estratégias e indicadores para los destinos turísticos brasileños. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Palmas de Gran Canaria.

CRUZ, G. P.; PALHARES, G. L.; GANDARA, J. M. G.(2007) Using Interactive Strategies to Promote Tourist Destinations on the Web. In: II ATMC – Advances in Tourism Marketing Conference, 2007, Valência - Espanha. Annais, 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/interactiv_strategies.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2011.

CRUZ, G. P.; VELOZO, T.; SOARES, A. E. F. (2011) Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil." Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3:627-642.

DWIVEDI, M. La; YADAV, A.;VENKATESH, U. H. (2012) Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. Information Technology & Tourism, 13, 93-103

ENGE, E.; SPENCER, S. FISHKIN, R.; STRICCHIOLA, J.C. (2010) The Art of SEO: Mastering in Search Engine Optimization. O´Reilly Media. Disponible en <http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/seo/9780596809133>. Aceso en: 15 abr. 2011.

FILHO, L. A. M. M.; TAN, F.B.. (2008). An Overview on User-Generated Content and The Empowerment of Online Travellers. Revista Farn 7(2): 17-30. Disponible en <http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/viewFile/146/175>. Aceso em: 28 mayo 2011.

GABRIEL, M. (2009). SEM e SEO: dominando o marketing de busca. Novatec, São Paulo.

KELLER, P.(1999). Marketing de Destino: questões estratégicas. Turismo: Visão e Ação 2(3):41-50.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. (1999). A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Editora Artes Médicas Sul Ltda, Porto Alegre

LEDFORD, J. L. (2009). SEO: Otimização para Mecanismos de Busca - Bíblia. Alta Books, Rio de Janeiro.

MCCORMICK, J. (2011).SEO Made Simple For 2011. Beverly Hills: Royal House. Disponible en: <http://wordsapartediting.com/seo-made-simple-for-2011-search-engine-optimization-volume-1-by-jason-mccormick.html>. Aceso en: 25 abr. 2011.

MONTEIRO, S. D.(2009) As Múltiplas Sintaxes dos Mecanismos de Busca no Ciberespaço. Inf. Inf.14(esp):68-102

ODOM, S. (2011) SEO for 2011: Search Engine Optimization Secret. Portland: Media Works, Disponible en: <http://ebooksfreedownload.org/search/seo-for-2011-search-engine-optimization-secrets-free-download>. Aceso en: 29 abr. 2011.

POPPER, K.(1974). A lógica da pesquisa científica. Cultrix, São Paulo.

POTTS, K. (2007) Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. In: Search Engine Optimization. Friendsof, Berkley.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. (2010). A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Blucher, São Paulo.

TELLES, A. (2010) A revolução das mídias sociais. M. Books, São Paulo

TRIPADVISOR. (2011) Sobre o TripAdvisor® Media Group. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com.br/pages/about_us.html>. Aceso en: 27 mayo 2011.

TORRES, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, São Paulo.

Productos de experiencias y empresas turísticas. Adaptación a los comportamientos actuales de la demanda.

Experience products and tourist companies. Adapting to the current demand behavior.

Luis Gómez Encinas.
Universidad nacional de Educación a Distancia-UNED. Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

A la vista de la evolución reciente del turismo mundial, la investigación social se pregunta si vamos hacia un nuevo modelo de turismo (Huéscar Martínez, 2007: 237-238). Desde las publicaciones especializadas en el sector, este cambio se reconoce ya como evidente [1].

Sobre lo que hay acuerdo en ambos planos, tanto teórico/académico como práctico/sectorial, es que en la última década se han producido una serie de transformaciones importantes en el consumo turístico.

La base de esas transformaciones, que en definitiva han generado un nuevo entorno turístico, es: i) tecnológica, con la revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs), ii) cultural, con la extensión de valores sociales como consecuencia de la Globalización, y iii) socioeconómica, con la reconfiguración del tiempo de ocio y la aparición del fenómeno *low cost*.

La crisis económica ha acentuado radicalmente el peso de la variable socioeconómica, reduciendo el consumo turístico y colocando en la posición más determinante el factor precio (Valls *et al*, 2008).

En un mercado turístico consolidado netamente como un mercado de demanda, este nuevo entorno "lleva a la necesidad de flexibilizar la oferta de forma inmediata para acompañar los cambios que surgen" en el comportamiento de los turistas (Huéscar Martínez, *op. cit.*).

El objetivo de esta comunicación es encuadrar los nuevos productos turísticos experienciales dentro de ese contexto, e ir un paso más allá en el análisis y certificar que lo que denominamos "enfoque experiencial" forma parte en nuestros días de la estrategia comercial y de marketing de las empresas turísticas.

Así, formulamos la siguiente hipótesis principal, H1:

El enfoque experiencial por parte de las empresas turísticas es una adaptación estratégica para dar respuesta comercial a los cambios en la demanda que marcan los consumidores.

Como concreción de esta conjetura general, enunciamos dos subhipótesis:

H1.1: Los innovadores productos basados en el concepto de 'experiencia' constituyen la adaptación más visible de las empresas turísticas, por la vía de la oferta y el marketing, a las nuevas exigencias de los consumidores.

H1.2: El enfoque experiencial adoptado por las empresas turísticas alcanza a su imagen de marca y hasta se ha trasladado al acto de compra.

2. METODOLOGÍA

Dentro de una perspectiva cualitativa, llevamos a cabo un contraste de material secundario con factores definitorios del comportamiento actual de la demanda. A través del enfoque de comunicación turística, en concreto el análisis de documentos (Callejo, 2007), indagamos al detalle en la presentación, composición y funcionamiento de un producto de *experiencias*. La finalidad es confrontar ese producto con los movimientos de la demanda que caracterizan el enfoque experiencial.

De igual manera, realizamos un análisis de imágenes de marca de dos empresas turísticas de reciente creación, *Orizonia Life*, una mayorista, y *Vibo Viajes*, una minorista. En el primer caso, fijamos el sentido del mensaje icónico del *corpus* o conjunto de imágenes que aparecen en su Web; en el segundo caso, la connotación de las letras que componen el logotipo de la agencia de viajes.

3. EL ENFOQUE EXPERIENCIAL. DISTINTIVO CULTURAL DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

A finales del siglo XX, la sociedad de consumo de masas experimentó un conjunto de transformaciones que han sido estudiadas desde múltiples puntos de vista.

Según Artemio Baigorri (2003: 19), nos hallamos ante una nueva sociedad marcada por tres elementos básicos, que permiten romper y superar las barreras espacio-temporales:

· Revolución de las NTICs, especialmente por la Óptica, la Informática y las Telecomunicaciones.

· La Globalización, o mundialización de las sociedades y sistemas nacionales.

---

[1] "Es un hecho incontestable que, además de la crisis económica, estamos viendo un cambio de modelo dentro del sistema turístico motivado por varios factores, entre los que destacan con fuerza la revolución de la distribución con la aparición de canales alternativos de compra fuera del canal agencia, la implantación de las tecnologías que deslocalizan e introducen actores nuevos de venta y la tensión permanente de precios provocada, entre otros fenómenos, por el efecto de las compañías *low cost*." (Pujol, 2012)

· La virtualización, con ayuda de las NTICs, con Internet como expresión social primitiva de esa virtualización.

Esta Sociedad Telemática, según la expresión defendida por el propio Baigorri, implica cambios en los estilos de vida y las prácticas de consumo, que tienen su reflejo en el turismo.

En tal sentido, Álvarez Sousa (2010) señala la "necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas".

El enfoque experiencial aplicado al turismo puede definirse, precisamente, como el despliegue de un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas. Ello remite a esa ruptura espacio-temporal, no sólo como posibilidad virtual unida a la tecnología, sino sobre todo como huida de lo cotidiano y vivencia de realidades ajenas, distantes o, en todo caso, diferentes a lo rutinario[2].

Gran parte de los comportamientos actuales de la demanda, que marcan la tendencia del consumo turístico en nuestros días, guarda relación con la idea del viaje como experiencia.

Desde las empresas turísticas, no sólo se trata de flexibilizar la oferta para dar respuesta a los retos creados por el comportamiento de la demanda, como se ha indicado al principio; sino además el enfoque experiencial adquiere un carácter estratégico, destinado a desviar el foco de lo económico a lo cultural. Por expresarlo gráficamente, se intenta minimizar la sensibilidad al precio y maximizar las sensaciones del viaje, potenciando también Internet como canal de distribución.

De un modo u otro, el consumidor es el eje central del nuevo entorno turístico. Desea productos turísticos que le proporcionen emociones y vivencias durante sus vacaciones, maneja activamente el repertorio telemático, con las redes sociales de Internet como fenómeno en auge, e inevitablemente está condicionado por ese factor económico agudizado por la crisis.

Por tanto, los tres pilares —tecnológico, cultural y socioeconómico— conforman una única base interconectada. Así, es posible entender la aparición y éxito de los comparadores de Internet, como herramienta para encontrar el mejor precio de un hotel o un vuelo, o por poner un ejemplo más, las ofertas *flash*, como mecanismo de promoción para contratar a última hora y con altos descuentos escapadas u otros productos experienciales.

4. COMPORTAMIENTOS ACTUALES DE LA DEMANDA. SELECCIÓN DE TRES ELEMENTOS TÍPICOS DEL NUEVO ENTORNO TURÍSTICO

Como muestra del papel totalmente decisivo de la demanda en el presente entorno turístico, el Director General de Amadeus España, Paul de Villiers, apunta lo siguiente: "Una empresa ha de estar donde está su cliente. La calle, Internet, el móvil o las redes sociales son hoy las vías de contacto habituales..." (2012: 3)

Los comportamientos actuales de la demanda están asociados a la figura de un turista posmoderno que, encabezando los cambios en las prácticas de consumo de esta sociedad postindustrial, ha ido generando una nueva demanda turística (Camarero, 2002).

Dentro de esos movimientos de la demanda, los que marcan la caracterización del enfoque experiencial pueden agruparse en:

a) Búsqueda de la autenticidad

Hay una reacción a la *mcdonalización* o estandarización de todos los aspectos de la vida en general (Ritzer, 1996). Y esa reacción consiste en una creciente valoración de lo emocional frente a lo racional. Se tiende a viajar a destinos más próximos y conocidos, primando lo tradicional, lo rural, lo genuino. Una búsqueda de la autenticidad que se concreta de muchas formas: recuperando antiguas rutas, reformando viejos castillos, monasterios o palacios para servir de alojamiento, fomentando eventos gastronómicos, participando en actividades relacionadas con la naturaleza o combatiendo el estrés de la ciudad en un apacible centro termal (Martínez Moure, 2012).

b) Fragmentacion de las vacaciones

Hay una nueva realidad en el mundo laboral, de mayor flexibilidad e inestabilidad, que entronca a su vez con el ámbito familiar y que, en conjunto, se traduce en una tendencia a reducir la estancia de las vacaciones y retrasar el momento de la reserva. Aunque la crisis económica ha producido un repunte de la estacionalidad [3], el turista de la actualidad emplea parte de su tiempo de ocio en *escapadas* o pequeños viajes de fin de semana buscando esa autenticidad como experiencia.

c) Uso de Internet para confeccionar productos a medida

El consumidor telemático no se conforma con productos *paquetizados*, ni asume pasivamente una propuesta estructurada de viaje. Quiere ensamblar personalmente sus vacaciones. Y para ello, primero utilizó Internet como herramienta de consulta e información; ahora ya dispone de los instrumentos B2C (*Business to Consumer*) con los que diseñar a medida su viaje [4]. Un viaje, además, convertido en vivencia evaluada y compartida a través de las redes sociales, en un mecanismo de *feedback* que reproduce diseños de experiencias y genera otros nuevos a partir de esas valoraciones.

Las empresas turísticas siguen los movimientos del cliente, están allí donde sea necesario, desde la tienda de calle a la red social de Internet. No sólo eso: además han captado perfectamente los hábitos y valores de los nuevos consumidores, y han creado productos turísticos innovadores. Vemos a continuación uno de ellos.

---

[2] De alguna manera, el enfoque experiencial trata de recuperar la arqueología de la Modernidad que tenía el viaje: "aventura, búsqueda de la novedad, cambio y ruptura con el pasado, hasta la huida. Y, sobre todo, la continua sensación de que la vida está en otra parte, con lo que ello conlleva de distancia con la vida que se lleva en el mismo lugar". (Callejo, 2012)

[3] Vid.: http://www.hosteltur.com/183720_estacionalidad-repunta-amenaza-nuevo-rentabilidad-sector-turistico.html

[4] Vid.: http://es.wikipedia.org/wiki/B2C

5. KALEIDOSCOPIO. SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS

Se conocen como "cajas de experiencias" o "cofres regalo", y en estos momentos el mercado ofrece una inmensa variedad de ellas, con marcas como *La vida es bella*, *Smartbox* y *Cofre Vip*. Concebidas como opción de regalo original y distinto, concentran al menos la mitad de sus ventas en fechas navideñas [5. Su propuesta es tan sencilla como innovadora: una caja que contiene un bono o cheque canjeable por actividades de lo más diversas, desde una cena romántica a la conducción de un gran coche deportivo, pasando por un masaje en un SPA, una excursión en canoa o una escapada de dos noches a una hospedería, por citar sólo algunos ejemplos.

En España, el primer grupo turístico en lanzarse a competir con las marcas especializadas en este tipo de cajas fue el Grupo Barceló, con *PlanB!*. Más reciente es la aparición de *Kaleidoscopio*, del Grupo Orizonia [6.

El eslogan de *Kaleidoscopio* subraya su factor diferencial: *Crea tu propia historia*. Frente a otros productos similares que ofrecen las experiencias empaquetadas dentro de un catálogo temático, este incide en el concepto de "ocio flexible", de modo que el consumidor puede construir su experiencia conforme a sus preferencias y restricción presupuestaria.

En concreto, la presentación que define su producto contiene las siguientes frases:

"Kaleidoscopio es un nuevo regalo de ocio flexible donde podrás elegir y construir tu propia historia con más de 7.500 actividades, que podrás combinar, ampliar y disfrutar cómo, cuándo y dónde quieras."

"Kaleidoscopio es un nuevo sistema de construcción de experiencias que te permitirá regalar algo único y personalizable."

El producto está dividido en siete áreas o categorías: Experiencias Bienestar, Estancias Inolvidables, Emocionantes Aventuras, Sensaciones Gourmet, Escapadas Perfectas, Momentos Mágicos y Grandes Viajes.

El sistema de construcción de experiencias está asociado al uso de su Web [7], empezando por el registro y activación del bono regalo, siguiendo con el ensamblaje del viaje y concluyendo con la reserva del mismo.

A modo de análisis, observamos que este producto recoge todas las características del enfoque experiencial de acuerdo a la demanda turística actual.

Para empezar, se sustenta en todas las expresiones e ideas que configuran el campo semántico del viaje experiencial, especialmente explícitas en los nombres de sus áreas temáticas o categorías [8].

Después, su operativa se ajusta fielmente a las tres pautas que marcan el comportamiento de la demanda desde la perspectiva experiencial.

Primero, las actividades y viajes que oferta remiten siempre al ámbito de las sensaciones y las emociones, poniendo el acento sobre el elemento de autenticidad más contundente frente a la homogeneización del mundo globalizado, esto es, la individualidad: *tu propia historia*, *algo único*, etc.

Segundo, el producto se estructura alrededor de una noción clave y determinante, como es la de flexibilidad. Más todavía: su concepto como idea de marketing se resume en la expresión "ocio flexible", que responde justamente al tipo de consumo turístico de una sociedad postindustrial, donde instituciones sociales básicas como la familia o el trabajo han adquirido formas distintas a las conocidas.

Y tercero, el uso de Internet para confeccionar la experiencia a medida tiene una dimensión paradigmática para este caso empírico. Pues otras cajas similares ya están tematizadas desde su *envoltorio*, de modo que el catálogo de actividades que se pueden disfrutar se reduce a una categoría particular, según sea una caja de cata de vinos o de tratamientos termales, por ejemplo, que tal vez no encaje con los gustos de quien

ha recibido el regalo. Aquí la construcción de la experiencia es verdaderamente personal, con todo el catálogo disponible para elegir y con posibilidad de combinar varias actividades, e incluso incrementando los puntos de canje y ampliando el viaje. En todo momento, con la Web como herramienta de ensamblaje de esa experiencia.

6. ORIZONIA LIFE. EL VIAJE POSMODERNO: ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

En octubre de 2011, dentro del proceso de reestructuración de la división mayorista del Grupo Orizonia, nace el touroperador *Orizonia Life* [9].

Como herramienta B2B (*Business to Business*) [10], desde el touroperador a la agencia de viajes, su Web es una apuesta absoluta y evidente por los elementos vivenciales y emocionales del viaje [11].

El diseño de marca, con lo que parecen unas plumas exóticas, junto al nombre del Grupo, acompañado por el apellido *Life*, muestra un distintivo de vitalidad, energía y, en definitiva, de vida.

El *corpus* de imágenes que se extienden por la página de inicio transmite actividad, salud, bienestar y naturaleza. El rótulo que las encabeza no puede ser más claro: *Experiencias Orizonia Life*. Todo ello coronado por el lema de la marca: *Más que un viaje, una experiencia*.

Las fotografías llaman la atención sobre los sentidos, adquiriendo vivos colores al pasar sobre ellas, bien con un sabroso plato para degustar como gourmets, bien a través de luminosos peces zigzagueando junto a unos corales bajo un mar limpio y claro. El deporte, como aventura al aire libre, y el entretenimiento, para niños y mayores, juegan un papel central.

Los productos de este distribuidor mayorista resultan, asimismo, indicativos: Escapadas Temáticas, Golf, Balnearios & Spa, Disney, Running, Surf, Bike, Campamentos, Montaña, Esquí, Aventura, Buceo.

El enfoque experiencial posee aquí una dimensión integral. El despliegue es conceptual, icónico y denotativo, y toda esa carga se traslada al catálogo de productos.

Al tratarse de un distribuidor mayorista que comercializa sus productos a través de las agencias de viaje minoristas, su estrategia relacional deja de lado Internet como herramienta de confección personal del viaje [12]. El foco se pone, entonces, en las otras dos características de la demanda turística: la flexibilidad del ocio y la búsqueda de la autenticidad.

7. VIBO VIAJES. EL VIAJE COMIENZA EN LA AGENCIA

La renovación de la división minorista llevada a cabo por el Grupo Orizonia tiene su cara más visible en el nuevo nombre de lo que, hasta el

---

9 Vid.: http://www.hosteltur.com/140190_orizonia-life-nueva-marca-grupo-carlyle.html

10 Vid.: http://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business

11 Vid.: http://www.orizonialife.com/

12 En cambio, sí tiene un canal en Youtube, donde destaca su video presentación: http://youtu.be/OokGkXOiJr4

mes de marzo de 2012, se conocía como *Viajes Iberia*. [13]

Los directivos de la empresa insisten en que el cambio, de *Viajes Iberia* a *Vibo Viajes*, va mucho más allá del nombre. Se trata, aseguran, "de una adaptación a las necesidades del cliente del siglo XXI".

La nueva imagen implica un formato distinto en el que la agencia de viajes, tradicionalmente vista como oficina en un sentido administrativo, se transforma en tienda, un concepto más dinámico y cercano al cliente. "Queremos que el viaje empiece en la agencia", sentencia el Director General de Marketing y Comunicación de Orizonia [14].

La idea va en línea con el nuevo entorno turístico: "Este escenario obliga a la reconversión de los modelos tradicionales de comercialización en los puntos de venta atendiendo a las características de nuevos segmentos de compradores y nuevas motivaciones de compra" (Pujol, *op. cit.*, 55). Es ahí donde el personal de contacto, el agente de viajes se convierte en una figura esencial que puede aportar un valor añadido. "El viaje empieza en el momento de la compra" (*ibíd.*), de manera que el agente de viajes ha de convertirse en parte de la experiencia.

La venta experiencial se fragua, antes que nada, en la imagen de marca. El video presentación de *Vibo Viajes* permitiría extenderse en un análisis de comunicación turística [15]. Por ajuste metodológico, la observación se ciñe a lo connotativo del logotipo. Sin dificultad, se percibe el contexto del enfoque experiencial.

Las letras provocan una sensación lúdica, mediante la alternancia de tonos azules y las curvas a modo de toboganes. La letra *b* sugiere, por tamaño, forma e incluso por ortografía, ruptura y a la vez enlace, generando —con el impulso del azul intermitente— un movimiento de sube y baja que contagia dinamismo y frescura.

Frente a una tipografía más uniforme y racional, que busque una eficacia formal, el logotipo de *Vibo Viajes*, se acopla a través de ese *mix* de curvas y tonalidades buscando una efectividad emocional.

8. CONCLUSIONES

Se han revisado tres marcas pertenecientes a uno de los principales grupos turísticos de España: una "caja regalo" de experiencias, un touroperador que sustituye el concepto de viaje por el de experiencias, y una agencia de viajes que a partir de una nueva imagen proyecta un modelo de venta experiencial.

En todos los casos se visualiza fácilmente, sin necesidad de hacer abstracciones, la perspectiva que la empresa turística adopta. Marco teórico y material empírico concuerdan de forma armónica. No es más que una adaptación de la oferta a la demanda, en un contexto donde el consumidor ha tomado la iniciativa.

De hecho, este encaje cuasi perfecto entre propuesta comercial y exigencia del consumidor indica que la empresa turística ha captado la relevancia de los nuevos hábitos y valores que caracterizan el enfoque experiencial, hasta el punto de convertirlos en su principal estrategia comercial y de marketing.

Así, los productos de experiencias —como por ejemplos las "cajas regalo"— constituyen una línea de negocio sugestiva y pujante. Pero representan únicamente una pequeña parte del nuevo marketing turístico enfocado hacia las sensaciones [16].

Por tanto, la renovación de la empresa turística, dentro del proceso de adaptación al nuevo entorno turístico y en el contexto de una crisis económica sin parangón, pasa por la adopción del enfoque experiencial como estrategia global para todas sus áreas comerciales.

---

[13] Vid.: http://www.hosteltur.com/147000_vibo-nuevo-nombre-viajes-iberia-aspira-revolucionar-venta-viajes.html

[14] Vid.: http://www.orizonia.com/pdf/nota186.pdf

[15] Vid.: http://www.viajesiberia.com/viajesiberia/vibo/videovibo.html

[16] Lo último en este sentido: la esencia de un destino en un perfume. Frascos de perfume que contienen los olores más característicos de las principales urbes del mundo, vid.: http://www.preferente.com/la-chispa/lo-ultimo-en-marketing-turistico-la-esencia-de-un-destino-en-un-perfume-231292.html

9. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2010) El consumo turístico en la hipermodernidad, ponencia presentada en el X Congreso de la Federación Española de Sociología (FES), en Pamplona, Universidad Pública de Navarra 1, 2 y 3 de julio, grupo de trabajo 'Turismo y Ocio', http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/870.pdf

AMAT, P. Y RAMÓN, F. (2004) Curso de Sociología del Turismo y del Ocio. Valencia, Tirant Lo Blanch.

BAIGORRI, A. (2003) Urbanismo y urbanistas en la urbe global, conferencia impartida en el seminario Urbanismo: ¿cambios o permanencias?, Escuela Interdisciplinar de Postgrados, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, disponible en: http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/urbanismos/urbanismos1/3Urbanismoyurbanistasenlaurbeglobal.pdf

CALLEJO GALLEGO, J. (2007) Análisis de documentos, 179-194, en GUTIÉRREZ BRITO, J. (Coord.), La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones. Madrid, Paraninfo.

CALLEJO GALLEGO, J. (2012) Arqueologías: El viaje, en elpulso.es, disponible online en: http://www.elpulso.es/Sociedad/Analisis/AH-EL-VIAJE.html

CAMARERO RIOJA, M. (2002) Tipología de la Demanda Turística Española. El Turista Posmoderno y las Tecnologías de la Información, Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación TuriTec 2002, ponencia disponible en: http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/21.pdf

HUÉSCAR MARTÍNEZ, A. (2007) Conocer el mercado: evolución reciente del turismo mundial, 229-241, en GUTIÉRREZ BRITO, J. (Coord.), La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones. Madrid, Paraninfo

MARTÍNEZ MOURE, O. (2012) Análisis sociológico de las tendencias recientes del turismo de salud y reposo:origen, evolución histórica y tendencias de futuro, 52, 1º trimestre, en: http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/omoure.pdf

PUJOL, B. (2012) El agente 2.0, Revista de Economía y Gestión de Viajes SAVIA, 11, 54-55.

RITZER, G. (1996) La McDonalización de la sociedad, Barcelona, Ariel.

VALLS JIMÉNEZ, J. F., SUREDA PASCUAL, J. Y ANDRADE SUÁREZ, M. J. (2011) La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles. Revista de Análisis Turístico, 12, 2º semestre, 24-33, en: http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/104/96

VILLIERS, P. de (2012) Cuatro lecciones, Editorial de Revista de Economía y Gestión de Viajes SAVIA, 8, 3.

Las tic en la oferta formativa en materia turística en andalucía.[1]

Antonio Guevara Plaza.
Alfonso Cerezo Medina.
Lorena Quintana Ruiz.
Cristina Guerrero Moreno.
Universidad de Málaga. España.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende determinar la situación actual de la formación en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía. Este objetivo general requiere del cumplimiento de unos objetivos secundarios que se detallan a continuación:

- Determinación de la oferta formativa en TIC existente en las diferentes titulaciones de turismo de Andalucía.
- Determinación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico andaluz.
- La justificación del proyecto en el que se enmarca esta investigación viene determinada por los resultados arrojados por varios estudios que indican que una de las necesidades formativas más demandas por el sector son aquellas actividades relacionadas con las TICs. Dichos estudios son:
- Focus Group para la formación, el empleo y el emprendimiento. Realizado en 2010 por la Asociación de Antiguos Alumnos de los Consorcios Escuela de Hostelería y Turismo de la Junta de Andalucía.
- Análisis del empleo turístico. Realizado en 2010 por el Consorcio CioMijas a través de su Observatorio de los Recursos Humanos en el sector turístico de Andalucía.
- Análisis de necesidades formativas en el sector turístico andaluz. Realizado en 2010 por el Consorcio CioMijas a través de su Observatorio de los Recursos Humanos en el sector turístico de Andalucía y con la colaboración del portal de empleo turístico Turijobs.com.
- Libro Blanco del Título de Grado en Turismo. Realizado en 2004 por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Un aspecto fundamental para el sector turístico es la importancia que tienen la formación y la educación del capital humano. Diversos autores entre los que se pueden destacar Becker (1964), Mincer (1974) y Mankiw et al (1992), coinciden en afirmar que el nivel de formación de la fuerza laboral ejerce una influencia positiva sobre la creación de riqueza y el nivel de bienestar. Esta afirmación cobra aún más relevancia en el sector turístico debido a que la evolución del turismo depende en gran medida del comportamiento del mercado de trabajo que provee los recursos humanos. Como señala Lillo et al (2007), la educación y el capital humano turístico son factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Por tanto, la eficacia en la incorporación de nuevos métodos de gestión y manejo de nuevas tecnologías en la empresa turística requiere de trabajadores con mayores niveles educativos. Como se detalla en el gráfico 1, según Lillo (2009) los elementos relacionados con la calidad del servicio turístico necesitan contar con un capital humano preparado.

Gráfico 1 Capital humano y capacidad de diferenciación

Fuente Lillo (2009)

La relevancia del binomio formación y TIC también es reconocida por la planificación de diversas administraciones públicas que lo califican como un pilar fundamental en la capacidad competitiva del sector, es el caso del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 del Gobierno de España, el II Plan de Calidad Turística de la Junta de Andalucía ó el VII Programa Marco de la Unión Europea (2007-2013) que sitúa a las TIC en el primer puesto del campo de la investigación, destinándoles el 18% del presupuesto.

[1] La comunicación se enmarca entre las acciones de difusión del proyecto "*TURISTIC-E: Estudio sobre nuevos yacimientos de empleo turísticos tecnológicos*", dentro de las Acciones de Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía año 2011, incentivado por el Servicio Público de Empleo Estatal, el Servicio Andaluz de Empleo y Fondo Social Europeo

2. LA IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN EL TURISMO.

La eclosión tecnológica sustenta buena parte de los cambios experimentados en los hábitos de la demanda turística, pues cada vez más el turista está familiarizado con el uso de las tecnologías antes, durante y después del proceso de compra y consumo de los servicios turísticos.

La oferta turística tampoco es ajena a la irrupción de las TIC dado que ha modificado procesos y operaciones obligando en muchos casos a reconfigurar el producto en su producción, gestión y comercialización. Las tendencias se orientan, pues, hacia un proceso progresivo de desintermediación, que amplía tanto las posibilidades de elección del turista como su grado de independencia respecto a los canales de distribución tradicionales (Lanquar 2006). Unos de los principales exponentes de las irrupción de las TIC en el turismo es sin lugar a dudas Internet, que ha tenido un efecto dramático en la distribución de productos turísticos, dando mayor poder al cliente final, que ahora es capaz de comparar las ofertas y también a los productores que pueden vender directamente al cliente (Sahut, 2009).

En los últimos años se han acuñado términos o impulsado disciplinas a raíz de la innovación y el uso intensivo de las TIC para generar valor (Vilaseca, et al 2001). Ejemplos como geolocalización, gamificación, cloud computing, blogs trips, online reputation management (ORM), códigos QR, RA (Realidad Aumentada), Inteligencia de clientes, interoperabilidad, analítica web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Location Mobile (SOLOMO), e-learing, Apps, Web 2.0, etc. son conceptos que están cada vez más presentes en el día a día de las empresas turísticas. Todo ello junto al auge de nuevos medios de comunicación como las redes sociales, los blogs y microblogs han propiciado un panorama que representa a la vez un reto y una oportunidad para los recursos humanos turísticos, que deberán procurarse una formación continua como principal herramienta para afrontar los cambios de la sociedad y del sector turístico (Lobo, 2007).

Ante este nuevo escenario laboral es fundamental analizar cómo los planes de estudio en turismo en Andalucía han recogido estos cambios.

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

La oferta formativa en materia turística en Andalucía se sustenta sobre dos pilares, la formación reglada y la formación profesional para el empleo. Para el desarrollo de este trabajo se ha analizado únicamente la primera de ellas, en la que se engloban los estudios superiores de turismo y la formación profesional reglada de la familia de hostelería y turismo. En la actualidad el proyecto en el que se enmarca esta comunicación también analiza la formación profesional para el empleo a partir de la revisión de los certificados de profesionalidad.

Para analizar la relevancia de las TIC en el sistema educativo universitario andaluz se han revisado los planes de estudio de las diferentes titulaciones existentes en turismo. Esta revisión ha consistido en la identificación de las asignaturas que contemplan en su programación docente competencias específicas o generales relacionadas con las TIC. Asimismo se ha calculado el peso relativo de dichas asignaturas dentro de su titulación atendiendo al número de créditos europeos.

Con la intención de detectar el protagonismo que tienen las TIC en la formación profesional reglada, se ha revisado la normativa andaluza de enseñanzas de formación profesional de la familia de hostelería y turismo que desarrolla a la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, ya que dicha normativa desarrolla el currículo de las enseñanzas mínimas conducentes a cada título, lo que ha permitido identificar aquellos módulos profesionales cuyo contenido básico contempla competencias relacionadas con el manejo y aplicación de las TIC.

La determinación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía se ha efectuado a partir de un análisis de las ofertas de empleo dadas de alta en los principales portales de empleo (turísticos y generales) durante los meses de abril y mayo. Para ello se ha confeccionado un listado de los portales de empleo online con mayor volumen de tráfico de visitantes a partir de los datos recopilados por el Ranking Alexa:

Tabla 1 Portales de empleo en el Ranking Alexa (España, 2012)

Portal de empleo	Posición en el Ranking Alexa en España	
Generalistas		
InfoJobs.net	http://www.infojobs.net	26
infoempleo	http://www.infoempleo.com	246
Laboris.net	http://www.laboris.net	385
trabajos.com hispavista	http://www.trabajos.com	439
tecnoempleo.com	http://www.tecnoempleo.com	513
Turísticos		
turijobs.com	http://www.turibjobs.com	2293
afuegolento.com	http://www.afuegolento.com	4180
hosteleo.com	http://www.hosteleo.com	13163
empleoenturismo	http://www.empleoenturismo.com	20902
TURIEMPLEO	http://www.turiempleo.com	76533

Fuente: elaboración propia a partir de consultas realizadas en mayo de 2012 en: http://www.alexa.com/topsites/countries/ES

Además de consultar los portales recogidos en la tabla anterior, también se ha tenido en cuenta el servicio andaluz de empleo. Durante los meses de abril y mayo, que representan el inicio de la temporada turística, se consultaron uno por uno todos los buscadores de empleo en Internet con el propósito de identificar las ofertas de trabajo creadas por empresas pertenecientes al sector del turismo, ocio y hostelería y conocer que requisitos se exigían para el desempeño del puesto de trabajo ofertado.

4. EL SISTEMA EDUCATIVO

4.1 Estudios universitarios

Los estudios universitarios de turismo se clasifican en estudios de grado, posgrado y doctorado.

Los estudios de grado tienen una duración de cuatro años y constan de un total de 240 créditos europeos (ECTS). En Andalucía son nueve las universidades públicas que imparten esta titulación inscrita en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT): Universidad de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad de Córdoba, Universidad de Jaén, Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga, Universidad de Granada, Universidad de Almería y la Universidad Nacional de Educación a Distancia. En la tabla 2 se recogen las diferentes asignaturas de TIC que imparten las universidades públicas andaluzas y el peso que tienen en número de créditos dentro de la titulación.

Tabla 2 Asignaturas TIC en los planes de estudio de Grado de Turismo

Universidad	Asignaturas TIC Grado de Turismo	Obligatorios	Optativos	% sobre el total de créditos
Cádiz	Sistemas informáticos aplicados al turismo	6		2,50%
Córdoba	Informática para la gestión turística	6		2,50%
Granada	Tecnología Informática para la Empresa	6		2,50%
	Sistemas de Información Basados en Internet		6	2,50%
Huelva	Gestión de los Recursos de la Información de la Empresa Turística	6		2,50%
Jaén	Informática para la Gestión Turística	6		2,50%
Málaga	Sistemas informáticos aplicados al turismo	6		2,50%
	Gestión de bases de datos del turismo	6		2,50%
	Informática aplicada a la gestión de empresas turísticas	6		2,50%
	Tecnologías Web aplicadas al turismo		9	3,75%
Sevilla	Tecnologías de la Información y la Comunicación	6		2,50%
	Informática Aplicada al Turismo		6	2,50%
Almería	Informática aplicada a la Gestión turística	6		2,50%
UNED	Informática Aplicada a la Gestión Turística	6		2,50%
	Aplicaciones Informáticas para la Gestión Empresarial		6	2,50%

Fuente: elaboración propia a partir de los planes de estudio de cada universidad

Según los acuerdos del Consejo Andaluz de Universidades, una misma titulación de grado tendrá al menos el 75% de sus enseñanzas comunes[2] en todas las Universidades Públicas de Andalucía, lo que explica que todos los planes de estudios incluyan un mínimo de 6 créditos correspondientes a la asignatura obligatoria "*Informática para la gestión turística*". Salvo la mencionada asignatura, se observa como la importancia otorgada a las asignaturas TIC en los planes de estudio de Grado en Turismo difiere de unas universidades a otras. La Universidad de Málaga encabeza la lista de las universidades que más relevancia le conceden a las TIC en sus planes de estudios con un 7,5% de los créditos obligatorios, lo que triplica el peso concedido por el resto de universidades. En cuanto al peso que tienen los créditos optativos de asignaturas TIC, la situación varía respecto a los obligatorios. Al contrario que ocurre con materias de formación básica y las asignaturas obligatorias, el módulo común de enseñanzas del grado en turismo en Andalucía no establece nada respecto a las asignaturas optativas, dando así vía libre a las universidades para que impartan las asignaturas que consideren oportunas. Este factor podría justificar que tan sólo cuatro de las nueve universidades oferten una asignatura optativa vinculada a las TIC, siendo nuevamente la Universidad de Málaga la que mayor número de créditos asigna a estas materias con un 3,75% frente al 2,5% de Granada, Sevilla y la UNED.

En cuanto a los títulos oficiales de Máster Universitario en diferentes ámbitos del turismo, éstos podrán tener una duración de entre 60 y 120 créditos. En Andalucía se pueden cursar dichas titulaciones en cuatro universidades públicas: Universidad de Huelva (Máster Oficial en Dirección

[2] Dichas enseñanzas comunes tendrán garantizadas su reconocimiento por el conjunto del Sistema Universitario Público Andaluz. El 75% de las enseñanzas comunes incluirá los 60 créditos de formación básica descritos en el Artículo 12.5 del R. D. 1393/2007.

de Empresas Turísticas), Universidad de Sevilla (Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo), Universidad de Cádiz (Máster Oficial en Dirección Turística) y Universidad de Málaga (Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo).

En la Tabla 3 se han recopilado aquellas asignaturas con contenido eminentemente relativo a las TIC contempladas en los planes de estudios de estos másteres, a excepción de la Universidad de Huelva que no aparece debido a que su programación académica no incluye ninguna asignatura de esta naturaleza.

Tabla 3 Asignaturas TIC y su relevancia en los planes de estudio de Máster Oficiales en Turismo

Universidad	Asignaturas TIC Planes de estudios de Posgrado de Turismo	Obligatorios	Optativos	% sobre el total de créditos[3]
Cádiz	Tecnología de la Información y de la Comunicación aplicada a la Gestión de Empresas Turísticas	5		8,33%
Málaga	Tecnologías Aplicadas al e-tourism	6		10%
	TICS Aplicadas a la Gestión de Empresas Turísticas		3	5%
Sevilla	Sistemas de Información en Empresas Turísticas		3	5%

Fuente: elaboración propia a partir de los planes de estudio

Cabe destacar de la tabla 3 que las asignaturas de contenido TIC sólo se imparten de forma obligatoria en dos universidades, Málaga y Cádiz, precisamente las que más relevancia le otorgan (10 y 8,33% respectivamente). Por su parte, la Universidad de Sevilla recoge en uno de los tres posibles itinerarios formativos que oferta, una asignatura optativa relacionada con la materia objeto de estudio. En los estudios de posgrado se produce la misma situación que en los estudios de Grado en Turismo, pues la Universidad de Málaga vuelve a ser la que concede mayor protagonismo a las asignaturas TIC.

De los datos presentados se desprende la reducida dimensión que las asignaturas dedicadas a materias tecnológicas en turismo tienen en los planes de estudios de las universidades públicas andaluzas. Estos datos resultan cuanto menos contradictorios si se ponen en relación con los resultados recogidos por el Libro Blanco del Grado en Turismo de la ANECA (2004). Los grupos de trabajo que lo redactaron evaluaron con una escala de 1 a 4, indicando el nivel de competencia requerido para cada perfil profesional, las competencias genéricas (aquellas que hacen referencia a la formación de un universitario en sentido genérico independientemente de los estudios que curse, se agrupan en instrumentales, personales y sistémicas) y las específicas (se pueden definir como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren en relación con los perfiles profesionales para los que se forma al estudiante). En la tabla 4 se puede observar que la competencia genérica instrumental "*conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio*" obtuvo una valoración promedia de 3,49 en todos los ámbitos profesionales. En la misma tabla también se recoge la evaluación de la competencia específica "*Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico*" con un valor promedio de 3,35.

Tabla 4 Competencias del Grado en Turismo

Competencias (genéricas y específicas) del Grado en Turismo	Alojamiento	Restauración	Intermediación	Transporte y logística	Planificación y gestión pública de destinos	Productos y actividades	Formación, investigación y consultoría	Promedio
Conocimientos en informática relativos al ámbito de estudio	3,99	3,14	3,63	3,11	3,99	3,22	3,33	3,49
Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,67	2,94	3,65	3,98	2,92	3,54	2,75	3,35

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo (ANECA 2004)

Además, en la metodología adoptada para la elaboración del Libro Blanco del Grado de Turismo, la competencia específica "*Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico*" fue validada mediante encuestas con el profesorado y con representantes del sector empresarial, siendo con 3,08 la tercera competencia mejor valorada por el profesorado y con 3,44 la cuarta más valorada por el sector.

[3] Se utiliza como base para el cálculo los 60 créditos mínimos exigidos por la legislación vigente (Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que lo modifica).

4.2 Formación profesional reglada.

El sistema educativo de Formación Profesional establece un conjunto de ciclos formativos de duración, organización modular y contenidos teórico-prácticos variables que se adecuan a los distintos campos profesionales. Se dividen en ciclos de grado medio y de grado superior referidos todos ellos al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, obteniéndose con ellos los títulos de técnico y técnico superior respectivamente.

Durante el curso académico 2011/2012 se impartieron 109 ciclos formativos, 59 de grado superior y 50 de grado medio. Málaga, Cádiz y Sevilla concentran dos tercios de esta oferta formativa, proporción similar al número de empleados que las tres provincias ocupan en actividades turísticas.

Hay que destacar que en ninguno de los ciclos formativos objeto de estudio existen módulos profesionales (asignaturas) específicos de TIC como sucede en los estudios universitarios de turismo, sin embargo sí que existen determinados contenidos relativos al uso de TIC en dichos módulos profesionales. En la tabla 5 se muestran los Títulos de Formación Profesional de la familia de Hostelería y Turismo impartidos en Andalucía, con una relación porcentual del número de módulos profesionales cuyo contenido básico hace alguna referencia a las nuevas tecnologías y las TIC.

Tabla 5. Relación porcentual de módulos con contenido en TIC.

Ciclo Formativo	Total Módulos	Total Módulos con algún contenido TIC	% Módulos con algún contenido en TIC
TÉCNICO EN COCINA Y GASTRONOMÍA *(Real Decreto 1396/2007, de 29 de octubre)*	10	4	40%
TÉCNICO EN SERVICIOS EN RESTAURACIÓN *(Real Decreto 1690/2007, de 14 de diciembre)*	12	4	33.3%
TÉCNICO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (*Real Decreto 688/2010, de 20 de mayo*)	15	7	46.6%
TÉCNICO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE COCINA. (*Real Decreto 687/2010, de 20 de mayo*)	14	6	42.85%
TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (*Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre*)	14	7	50%
TÉCNICO SUPERIOR EN GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS (*Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio*)	14	10	71.42%
TÉCNICO SUPERIOR EN AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS (*Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio*)	14	10	71.42%
TÉCNICO SUPERIOR EN ANIMACIÓN TURÍSTICA (*Real Decreto 274/2000, de 25 de febrero)*	10	2	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía

En cada título de grado medio se han identificado cuatro módulos profesionales cuyo contenido básico hace alguna referencia a Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, dos de carácter transversal (Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora) y dos asociados a unidades de competencias. La herramienta tecnológica más referenciada por los módulos identificados son las aplicaciones informáticas asociadas a procesos específicos.

Conociendo el número de módulos de cada ciclo formativo se puede realizar una aproximación al peso que las TIC tienen en cada uno de ellos. Dicho peso supone un 40% para el Ciclo Formativo de Técnico en Cocina y Gastronomía y un 33.3% para el de Técnico en Servicios en Restauración. No obstante, la legislación no especifica la duración exacta sobre el aprendizaje y uso de las TIC en cada uno de los módulos, los cuales contienen además otros conocimientos aparte de los relacionados con las TIC, en consecuencia los porcentajes señalados serán necesariamente inferiores.

En los Ciclos de Grado Superior se identificaron un mayor número de módulos profesionales con contenido básico relativo a las TIC. Cada título cuenta con tres módulos de naturaleza transversal (Inglés, Formación y Orientación Laboral y Empresa e Iniciativa Emprendedora) y el resto son específicos. El contenido básico en nuevas tecnologías y TIC que detalla el marco normativo vigente de los títulos de grado superior hace referencia a una amplia variedad de elementos TIC como aplicaciones informáticas asociadas a los procesos y operaciones específicos, uso de las nuevas tecnologías como fuentes de información, marketing en Internet, sistemas de reservas, sistemas globales de distribución, sistemas cartográficos, bases de datos, etc. Los títulos más intensivos en materia tecnológica, tanto en cantidad como en diversidad de herramientas contempladas, son el de Guía, información y asistencias turísticas y el de Agencias de viajes y gestión de eventos.

El número total de módulos profesionales con contenido TIC oscila entre el 20% para el título de Técnico Superior en Animación Turística y el 71.42% en los títulos de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y el de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. En cualquier caso y al igual que sucede con los Títulos de Grado Medio, estos porcentajes son aproximaciones, ya que para conocer con exactitud el peso que tienen las TIC en la formación profesional reglada se requiere de cara al futuro un estudio exhaustivo de cada centro educativo, ya que los mismos tienen un margen de maniobra a la hora de preparar la programación docente de cada curso y por tanto, aunque deban seguir las enseñanzas mínimas establecidas por la normativa vigente, pueden dotar de más o menos relevancia a las TIC en sus planes académicos.

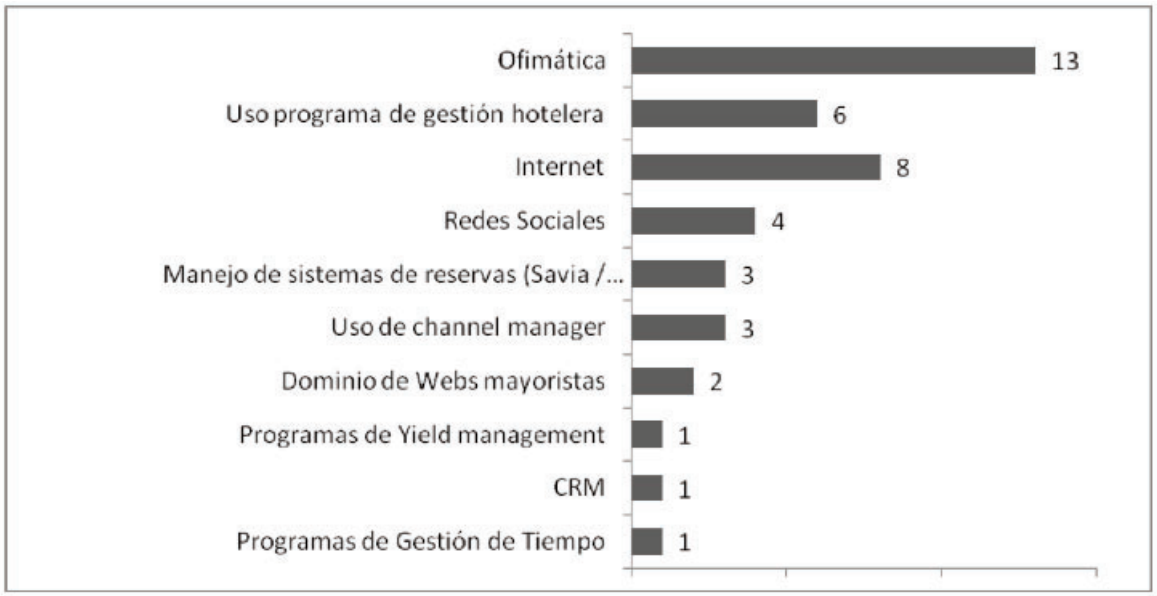
5. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PORTALES WEB DE EMPLEO Y REDES SOCIALES PROFESIONALES

El análisis de las ofertas de trabajo publicadas en buscadores de empleo en Internet constituye una fuente válida de identificación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía. La elección de analizar estos canales de empleo radica en la importancia que tienen en la búsqueda de empleo en España, no en vano el 65,63% de los parados en España en 2011 miraron anuncios u ofertas de empleo en Internet, lo que la convirtió en el tercera forma más frecuente de buscar empleo.

Durante el proceso de revisión de los portales de empleo se identificaron un total de 317 ofertas de empleo de las cuales el 28% exigían como titulación académica un título de formación profesional como requisito para desempeñar el puesto de trabajo ofertado, duplicando las cifras del número de ofertas que tenían como requisito estudios universitarios o estudios básicos.

Se realizó un análisis pormenorizado de las ofertas que exigían algún conocimiento sobre aplicación y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, que resultaron ser 29 de las 317 ofertas analizadas, es decir un 9,14%. En el gráfico 2 se representa la distribución de los requisitos TIC exigidos en las 29 ofertas.

Gráfico 2 Desglose de requisitos TIC exigidos en las ofertas de empleo abril-mayo 2012



Fuente: elaboración propia

El requisito más frecuente son los conocimientos sobre ofimática, especialmente el paquete office (procesadores de texto, hojas de cálculo,...). El segundo requisito más exigido es el uso Internet. En cuanto a software específico del sector turístico los programas de gestión hotelera son los más demandados. El resto de requisitos son relativos a aplicaciones informáticas específicas de turismo, pero su demanda es muy reducida.

Otra de las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de analizar de las ofertas de empleo fue el cargo en la empresa del puesto ofertado. De las 29 ofertas que incluyen requisitos en TIC hay que señalar que todas hacían referencia a mandos intermedios, personal técnico y mandos directivos, o lo que es lo mismo, recepcionistas, jefe de reservas, responsables de agencias de viajes, agentes de viajes, director de hotel, cocineros y jefe de cocina.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar la oferta formativa en turismo en Andalucía se detecta que en los estudios de formación profesional reglada las TIC cobran un mayor papel que en los estudios universitarios. Asimismo los ciclos de grado superior son los que en su regulación prevén más formación en cuanto al uso y conocimiento de distintas herramientas TIC asociadas a procesos y operaciones propios del sector turístico.

---

[4] Resulta imprescindible a la hora de detectar las necesidades formativas, realizar una investigación cualitativa que recoja con mayor profundidad las demandas formativas del sector turístico a partir de encuesta a empresarios y a un panel de expertos. En la segunda fase del proyecto TURISTIC-E se está desarrollando dicha investigación.

Estudios como el de Quirós et al (2008) califican el peso relativo del área de conocimiento de las TIC en la enseñanza universitaria de turismo como bastante elevado, afirmación que cobra mayor sentido con los datos extraídos en este trabajo del estudio de las ofertas de los portales de empleo online[4]. Sin embargo esta afirmación es contrapuesta a los resultados de los estudios que justifican el proyecto TURISTIC-E y al de otros trabajos de investigación como el de Caballero (2009), que señala que las materias y módulos que desarrollan competencias transversales de "Informática" tiene una representatividad en el Grado menor que la requerida por el sector del turismo. En esta misma línea Van-der Hofstan et al (2006) apuntan que entre los aspectos que más valoran las empresas en sus ofertas de empleo y que las instituciones universitarias deben potenciar, se encuentran la informática e Internet, y en el mismo sentido autores como García Manjón et al (2008), indican la necesidad profundizar en el análisis del desarrollo de las competencias TIC en relación con el resto de bloques de materias y reforzar el papel transversal que estas juegan en los estudios turísticos.

Una vez analizada la relevancia de las TIC en la oferta formativa en turismo de Andalucía y efectuada la revisión de la literatura, se puede afirmar que existe una concienciación sobre la importancia que tienen las TIC en los diferentes perfiles profesionales del sector turístico, tanto por parte del sector académico como empresarial, sin embargo, dicha concienciación se constituye únicamente como un punto de partida que no se circunscribe a la realidad académica del sistema universitario andaluz, ya que el peso de las asignaturas TIC, a excepción de la Universidad de Málaga, no alcanza el 10% del total de créditos en ninguno de los planes de estudios.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANECA (2005): Libro Blanco Título de Grado en Turismo

CABALLERO, J.L., CABALLERO, S. (2009). La Oferta Académica del Nuevo Grado en Turismo en la Euee de la Universidad de Sevilla y las Necesidades Formativas Demandadas Por el Sector Turístico. II Jornadas de Investigación en Turismo.

GARCÍA, JV., PÉREZ, M.C. (2008) El grado en Turismo: Un análisis de las competencias profesionales, Cuadernos de Turismo, 21, 67-83

GUEREÑO, B., ABAD, M, GOYTIA, A., & ALZUA, A. (2008) TIC y Postgrados en Turismo: un acercamiento al análisis de la oferta. VII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

LANQUAR, R. (2006). Le futur des industries voyage.

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación.

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de Junio, de las cualificaciones y de la Formación Profesional.

LILLO, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. Cuadernos de Turismo, 24, 53-62.

LOBO, P. (2007). Posibilidades profesionales de los Diplomados de Turismo. Cuadernos de Turismo, 20, 131-151.

MAJÓ, J (2004). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el currículum de los estudios de Turismo, V Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Turitec.

MEDINA, S., GONZÁLEZ, R. (2010). La formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación de turismo: ¿es adecuada? VIII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

QUIRÓS, F.J., DÍAZ, M.C., (2010). Importancia de las tecnologías de la información en la enseñanza universitaria de turismo. VIII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

Real Decreto 34/2008, de18 de Enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad.

RIERA, A., AGUILÓ, E (2009) Libro blanco del Turismo en Baleares.

SAHUT, L. (2009). The impact of Internet on pricing strategies in the tourism industry. Journal of Internet Banking and Commerece, 14, 1-8.

VILASECA, J., TORRENT, J., LLADÓS, J. GARAY, L. (2006). El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña. Documento de Trabajo.

Los códigos QR y su utilización en turismo.

Antonio Rodríguez Ruibal.
Universidad a Distancia de Madrid. España.

Silvia Prieto Preboste.
Universidad a Distancia de. Madrid. España.

1. LOS NUEVOS CÓDIGOS DE BARRAS: LOS QR

1.1 Origen

Empleados fundamentalmente en comercio y plataformas logísticas de mercancías, los códigos de barras lineales (EAN, Code 128, Code 39, Code 93 o Codebar) siempre han sido muy valorados por su precisión y rapidez de lectura. No obstante, empezaron a resultar insuficientes para el almacenamiento de información al transportar datos únicamente en horizontal.

Para suplir esta carencia empiezan a crearse códigos bidimensionales que contienen información en ambas direcciones: Códigos QR, PDF417, DataMatrix y Maxi Code.

Entre ellos, los códigos QR demuestran ser los más competitivos por sus ventajas técnicas (almacenamiento, velocidad de decodificación y tamaño de impresión). Los códigos QR son matrices de puntos bidimensionales, que nacen en el año 1994, de la mano de la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Aunque inicialmente, se usaron para inventariar repuestos en la fabricación de vehículos, actualmente, gracias a la existencia de teléfonos inteligentes que permiten su lectura, su uso se ha generalizado en diversos campos.

1.2 Características

En primer lugar, estos códigos destacan por su capacidad para ser decodificados a alta velocidad. De esta cualidad viene su nombre, QR, siglas de la expresión inglesa "Quick Response".

La segunda característica sobresaliente es su alta capacidad de codificación de datos. Al contener información tanto en horizontal como en vertical, el código QR, comparado con un código de barras tradicional, puede contener un volumen de información considerablemente mayor. Así mientras un código de barras unidimensional tiene una capacidad máxima de aproximadamente 20 dígitos, el QR puede almacenar un máximo de 7098 caracteres numéricos o de 4296 caracteres alfanuméricos.

Esta forma de almacenamiento hace que el tamaño de impresión de un Código QR sea diez veces inferior al que necesitaríamos para imprimir un código de barras tradicional que contuviese la misma cantidad de información.

Puesto que estos códigos están destinados a imprimirse sobre multitud de soportes, otra cualidad especialmente destacable es la capacidad de corregir errores, pudiendo recuperarse los datos incluso si están sucios o dañados. Puede restaurarse hasta un treinta por ciento del contenido del código, de acuerdo con los siguientes niveles:

Nivel L	Aprox. 7% puede ser restaurado
Nivel M	Aprox. 15% puede ser restaurado
Nivel Q	Aprox. 25% puede ser restaurado
Nivel H	Aprox. 30% puede ser restaurado

Esta característica permite personalizar el código, sustituyendo algunas de sus partes por otras imágenes sin que se vea afectada su elevada velocidad de lectura.

Figura 1.2.1 Código QR con logotipo de UDIMA

Por último, los Códigos QR se caracterizan por su capacidad de lectura desde cualquier ángulo. El estándar del código tiene tres patrones fijos que aparecen en las esquinas y que permiten al lector decodificar la información contenida en el código cualquiera que sea su posición y manteniendo la velocidad de lectura.

- Podemos dividir el proceso de reconocimiento del código en cinco partes:
- Detección de los bordes.
- Detección de la forma.
- Identificación del código de control.
- Identificación de la orientación, dimensión y densidad de bits del código.
- Cálculo del valor del código.

Figura 1.2.2

1.3 Creación y lectura

Para facilitar su difusión las especificaciones técnicas del código son públicas y Denso Wave no ejerce su derecho de patente. Esto permite que cualquier persona pueda generar códigos de manera gratuita y sencilla a través de:

- Las aplicaciones existentes para Windows, Linux y Mac, como XrenQRCode y PyQRCodec.
- Las extensiones de los navegadores. Por ejemplo, QR-Code Tag Extension y QR-ome para Google Chrome o Mobile Barcoder para Firefox
- Los numerosos generadores gratuitos que hay en la red como Qrstuff, Kaywa QR-Code, Bitly, Qrhacker, Tag my doc o QR-Planet.

La decodificación o lectura de la información de los códigos QR se puede realizar con cualquier terminal que disponga de una cámara o escaner para capturarlo y de un un lector de códigos instalado. Actualmente existe muchos lectores para los principales fabricantes de terminales y sistemas: NeoReader, Optiscan, QR app, Barcode scanner, I-nigma reader, Scanlife barcode Reader y un largo etcétera. Una vez cargado el software, el usuario toma una fotografía del símbolo, el software interpreta el código, y el teléfono mostrará el texto o lanzará un navegador para mostrar la página web especificada.

2. PRINCIPALES USOS DE LOS CÓDIGOS QR

Además de los usos en el campo del turismo que señalaremos más adelante, podemos clasificar los usos de los códigos QR en cuatro grandes áreas:

2.1 Publicidad y marketing

En junio de 2011, catorce millones de estadounidenses escanearon un código QR. Este dato se debe al uso que, creativos y profesionales de la publicidad, hacen de los QR en sus campañas y productos. Esta práctica, que en Estados Unidos y Japón está completamente asentada, empieza a popularizarse también en Europa.

Los beneficios que los QR proporcionan en la fidelización y captación de clientes son numerosos. A través de ellos se puede dirigir al consumidor a la web o a las redes sociales de la marca, proporcionarle información adicional sobre los productos, ofrecerle cupones descuento o promociones, permitirle descargar catálogos o participar en concursos.

Un ejemplo de la utilización de estos códigos, lo encontramos en la iniciativa llevada a cabo por los supermercados Tesco, en el metro de la ciudad de Corea del Sur, para promocionar la venta de sus productos en la red. Diseñaron grandes pantallas imitando los lineales de las tiendas físicas dónde los clientes pueden escanear, con sus teléfonos, los códigos QR y colocar sus productos en el carro de la compra virtual. Cuando ésta se tramita, su pedido será enviado a sus domicilios.

2.2 Editorial

En la actualidad numerosos libros, revistas y periódicos de todo el mundo están utilizando los códigos QR en sus publicaciones. Estos códigos permiten a los editores añadir interactividad a las estáticas publicaciones impresas. De esta forma, podemos añadir a un libro contenido como una entrevista con el autor, reseñas o acceso a comunidades de lectores.

Entre otros ejemplos, encontramos el proyecto "Ubitour" diseñado por Sorin Matei Adán y por el equipo Ideagora, en colaboración con la Uni-

versidad de Purdue (Indiana, Estados Unidos), consistente en la codificación y edición del libro "La vuelta al mundo en 80 días" de Julio Verne. Los códigos QR permiten al lector participar en conversaciones en línea sobre el libro, sus personajes, o el autor, asi como, relacionar los capítulos del libro con mapas interactivos y con las versiones de audio y vídeo del mismo.

En las publicaciones periódicas, como Sports Illustrated o El Periódico de Cataluña en España, los QR se emplean para ampliar la información que contienen sus páginas: acceso a reportajes más amplios, vídeos o "como se hicieron" las entrevistas con ciertos personajes relevantes. De esta manera, además de proporcionarles contenido adicional, promocionan entre los lectores de la publicación impresa la versión de la misma en la red.

2.3 Educación

En el plazo de un año, según el avance del Informe Horizon 2012, los teléfonos inteligentes serán una de las nuevas herramientas que aprovecharán las instituciones académicas para la formación de sus alumnos.

Los códigos QR son una de las herramientas del denominado "m-learning" o aprendizaje electrónico móvil. El profesor puede usar este canal para facilitar a los alumnos materiales digitales que refuercen los temas vistos en clase, acceso a evaluaciones interactivas que le ofrezcan la calificación instantáneamente, dar las respuestas de los examenes para que los alumnos puedan cotejarlas al finalizar el mismo, diseñar actividades en las que tengan que hacer uso de los códigos para ampliar información o permitirles participar en encuestas en tiempo real.

Por otro lado, y muy relacionado con la educación, tenemos varios estudios del uso de los códigos QR en las bibliotecas: códigos que ayudan a colocar el libro en el lugar adecuado o códigos en los registros de los catálogos para ofrecer a los clientes información básica sobre el tema de su interés. El proyecto piloto de la biblioteca de la Universidad de Huddersfield empleó los códigos QR de cuatro maneras: para enlazar recursos electrónicos, para proporcionar a los clientes video tutoriales (por ejemplo, un vídeo que explica cómo buscar artículos en revistas jurídicas), para dar información de contacto y como una forma de almacenar información para futuras referencias.

2.4 Laboral

En el campo de las relaciones profesionales los QR se incorporan en las tarjetas de visita con una doble funcionalidad: por un lado, para que el receptor de la tarjeta pueda almacenar la información de contacto directamente en su teléfono, evitándose así el riesgo de perderla y por otro, para aportar una información más amplia sobre el propietario de la misma, como su curriculum vitae, sus perfiles en redes sociales o su blog.

De la misma manera, también se emplean en la firma del correo electrónico para profundizar en aspectos que al remitente le interesen, por ejemplo, sus líneas de investigación en el caso de un científico.

3. EL USO DE LOS CÓDIGOS QR EN TURISMO. JUSTIFICACIÓN Y EJEMPLOS.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta muy importante en la vida de los consumidores en general (Okazki, Andreu y Campo: 2011), y en la industria turística en particular. Como han estudiado esto autores, la generalización del uso de los móviles, la instauración de tarifas planas de conexión a Internet, la aparición de nuevos dispositivos, etc., permiten aumentar los servicios disponibles para el turista y las oportunidades de negocio para las empresas del sector.

En el ámbito del turismo, estudios previos analizan las características que deben reunir los servicios móviles para ayudara al turista. Hyun, Lee y Hu (2009) ponen de manifiesto la capacidad de la tecnología móvil en enriquecer la experiencia del turista. En el caso de un turista que visita un destino turístico, la tecnología móvil permite que pueda moverse y generar conocimientos sobre el lugar que está visitando.

La tipología de experiencias que la tecnología móvil puede dar al consumidor es variada y cada vez aparecen nuevas aplicaciones que se pueden usar en el ámbito turístico. En función de la implicación e interactividad del usuario, existen cuatro niveles de experiencias que el usuario puede realizar a través del móvil (Hyun, Lee y Hu, 2009):

1. Envío de SMS o comunicarse con otra persona, con un nivel de interactividad e implicación básico.

2. Uso de dispositivos móviles como smartphones, tablets o similar, que permiten, aparte de lo indicado en el punto número uno, compartir archivos audiovisuales como fotos o MMSs, lo que provoca que se aumente el grado de participación.

3. Envío de mensajes con vídeos, con una mayor implicación por el usuario

4. La situación actual en donde nos encontramos en un proceso de transición y de cambios que afectan radicalmente al comportamiento del consumidor hacia el uso de tecnología móvil siempre basados en internet y con funciones mucho más complejas que las tres anteriores.

Como siguen estudiando Okazaki, Andreu y Campo (2011), dentro de estas funciones avanzadas, se destacan tres servicios principales de la tecnología móvil que pueden tener un especial interés en el ámbito del turismo:

- Servicios basados en la localización
- Códigos QR
- Servicios de guías digitales.

La importancia crucial que la implantación de las nuevas tecnologías tiene en el sector turístico propicia una constante avalancha de novedades puesta a disposición de empresas y consumidores. El código QR puede sustituir a las tarjetas de embarque en papel. Grandes compañías aéreas, como Iberia, el grupo Air France-KLM o Lufthansa, ofrecen la posibilidad (ver ejemplo) de embarcar simplemente pasando dicho código (recibido previamente en el móvil) por un escáner dispuesto a tal efecto en la puerta de embarque.

Por ejemplo, un usuario de Iberia que compra un billete de avión, recibirá, siempre y cuando el aeropuerto de uso ponga a disposición de los pasajeros y tenga los lectores adecuados, un mensaje de texto en el móvil (Imagen 3.1 e imagen 3.2 con el detalle del contenido) con un enlace a una página web que contiene la información completa del vuelo y un código QR (imagen 3.3).

Como se puede observar en la imagen 4, el código QR contiene la información del pasajero y el número del vuelo correspondiente al del usuario. La principal ventaja para el que recibe y usa el código es fundamentalmente el ahorro de tiempo en las colas de embarque ya que suele ser utilizado como elemento diferenciador y de preferencia para el mismo, lo que se engloba en el punto de utilización dentro de los aspectos de publicidad y marketing de los que se ha hablado con anterioridad.

Imagen 3.1.

Imagen 3.3.

Pero no solamente son las grandes líneas aéreas las que ya están utilizando estos códigos como elemento diferenciador o de fidelización dentro del sector turístico.

Existen ejemplos internacionales muy interesantes como el que cita uno de los medios digitales más importantes de turismo de España, Hosteltur.com, que el edificio conocido como N Building, localizado en Tokio, decora su fachada con un código QR. En su versión inicial el código QR del edificio únicamente codificaba la URL de la página web del edificio, pero ahora hace uso de la realidad aumentada para mostrar información digital superpuesta a la imagen real del edificio como los *tuits* escritos por sus inquilinos, información sobre las tiendas que hay en su interior, ofertas, promociones, etc. El Ayuntamiento de Kyoto como dice el mismo medio sectorial el turismo, inició el servicio para información turística de la ciudad utilizando QR a través del móvil en marzo de 2005. Al leer QR impreso en un anuncio en la calle a través del móvil, podemos obtener información de hoteles o horarios de autobuses rápidamente. Esta es la primera vez que se aplica el código QR al sector del turismo. Este servicio es el que instala paneles informativos con código QR code en 87 paradas el autobús y ofrece informaciones de 170 lugares turísticos. Por ejemplo, si se lee el código QR en Hikashiyama, se pueden obtener informaciones relativas al templo de este lugar, y la zona en general así como del horario de autobuses.

4. BIBLIOGRAFÍA:

Aquino, J. (2012). 5 Hot Marketing Trends. (Cover story). *CRM Magazine*, *16*(1), 20-23.

Denso Wave, Incorporated. (2000). QR Code Description. Recuperado el 16 de junio de 2012, de http://www.qrcode.com/en/index.html

El Periódico (2012, 1 de marzo), [en línea]. Éxito de El Periódico en la emisión de vídeos con código QR. Recuperado el 16 de junio de 2012, de http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/exito-periodico-emision-videos-con-codigo-1471348

Henkel, D. (2011). Engage Prospective Students With QR Codes. *University Business*, *14*(9), 64.

Hosteltur.com (2010, 24 de marzo), [en línea] Códigos QR y Turismo. Recuperado el 19 de junio de 2012, de http://www.hosteltur.com/67174_codigos-qr-turismo-marketing-online-offline-se-funden.html

HYUN, Y.H.M., LEE, S. y HU, C. (2009), "Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications, Journal of Vacation Marketing, 15(2), 149-164.

Klie, L. (2012). Who Benefits from QR Codes?. *CRM Magazine*, *16*(3), 11-12.

Okazaki S., Andreu L., Campo S. (2011)," Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico" en Revista i&m nº 110 página 52-54

QR codes: What all the cool business cards are wearing. (2011). *Student Lawyer*, *40*(4), 10.

Skates, S. (2011). QR codes. *CMA Close Up*, (12), 18-19.

Tesco QR Code Subway Store (2012). Recuperado el 18 de junio de 2012, en http://2d-code.co.uk/tesco-qr-code-bus-shelter/

The NMC Horizon Report: 2012 Higher Education (2012). Recuperado el 18 de junio de 2012, en http://horizon.wiki.nmc.org/

Tolliver-Nigro, H. (2010). Using QR Codes in Publishing. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, *10*(14), 2-4.

Walsh A. (2010). QR Codes - using mobile phones to deliver library instruction and help at the point of need. *Journal of information literacy*, 4(1), 55-64

Wylie, J. (2012). Scan QR Codes Easily. *PC World*, *30*(3), 88.

Las agencias de viaje españolas en el entorno virtual del siglo XXI y su relación con el marketing de afiliación.

Clide Rodríguez Vázquez.
Universidad de la Coruña. España.

Valentín Alejandro Martínez Fernández.
Universidad de la Coruña. España.

Magdalena Rodríguez Fernández.
Universidad de la Coruña. España.

Oscar Juanatey Boga.
Universidad de la Coruña. España.

Montserrat Penelas-Cortés Bellas.
CFR A Coruña. Xunta de Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho constatado que el Turismo es uno de los sectores productivos más importantes de la economía mundial al actuar como motor de desarrollo económico y social de los destinos, especialmente en un momento en el que la mayoría de países luchan por lograr la recuperación económica y crear empleo.

Sin embargo, es importante precisar que la reciente recesión ha provocado una caída de las llegadas mundiales de turistas en la última década lo que ha ocasionado cierta ralentización en su crecimiento, y aunque en 2010 se había experimentado un retorno al crecimiento mundial, Europa sigue mostrando signos de debilidad y persiste cierta preocupación en torno a la economía (Oxford Economics[1], Amadeus[2] 2011).

En este sentido, la OMT[3] (2009) ha reconocido, que aunque en el año 2008 el crecimiento del turismo internacional se había convertido en una realidad al producirse un incremento del 2%[4], en el año 2009 se vivía uno de los momentos más difíciles desde hacía varias décadas, al descender de manera preocupante el movimiento de este tipo de turistas (OMT, 2010).

No obstante, el sector se recuperaría con fuerza en 2010 al aumentar las llegadas de turistas un 6,6%, hasta alcanzar los 949 millones e incrementando de este modo los ingresos un 4,7% en términos reales (OMT, 2010, 2011). Esta constante de crecimiento se ha mantenido en el 2011 (OMT, 2012), debido a que el turismo internacional creció un 4,4%, alcanzando así un nuevo récord de llegadas, 980 millones, lo que confirma que, a pesar de los múltiples desafíos, este tipo de turismo sigue consolidando el retorno al crecimiento iniciado en 2010.

En el ámbito español, el turismo continúa siendo una de las grandes industrias nacionales tal y como lo corroboran los datos facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, a través de la nota en relación a la coyuntura del mes de marzo de 2012 (FRONTUR) sobre la entrada de turistas en nuestro país, en la que se indica que hasta la fecha mencionada se acumulaba un crecimiento del 2,6%, lo que supuso alcanzar los 9,2 millones de turistas.

Del mismo modo, si tomamos como referencia la facturación de las principales agencias españolas, tanto *offline* como *online*, podemos observar como en los últimos ejercicios (ver Cuadro 1) ésta ha incrementado. Así, el conjunto de las seis grandes redes de viajes sumaron en 2010 unas ventas de 5.517 millones de euros y experimentaron un crecimiento medio del 9%; mientras que las cuatro principales *online* sumaron 1.845 millones de euros y un crecimiento del 37%, integrándose en el Top 10 de las principales agencias españolas.

---

[1] Oxford Economics: consultora especializada en previsiones y estudios internacionales. Fundada en 1981 como sociedad conjunta con Templeton College y la Facultad de Empresariales de Oxford.

[2] Amadeus: proveedor de referencia en soluciones tecnológicas y procesamiento de transacciones para el sector mundial de los viajes y el turismo.

[3] OMT (Organización Mundial del Turismo): organismo intergubernamental que se ocupa del Turismo en todos sus aspectos. La OMT se constituyó el 2 de enero de 1975 como resultado de la transformación de lo que inicialmente fue la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), entidad no gubernamental creada para promover el Turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones.

[4] Este incremento es debido a los excelentes resultados obtenidos en los primeros meses del año, antes del derrumbe de los mercados financieros. En la segunda mitad, la tendencia cambió bruscamente y las llegadas de turistas internacionales empezaron a dar muestras de un crecimiento negativo.

Cuadro 1: Facturación agencias *offline* y agencias *online (en millones de euros)*

Agencias de viajes tradicionales	Ventas 2009	Ventas 2010	% Variación	Agencias Online	Ventas 2009	Ventas 2010	% Variación
1 V. Corte Inglés	2.020	2.273	12,5%	1 eDreams	650	975	16%
2 Halcón Viajes-Ecua	1.300	1.476	13,5%	2 Rumbo	440	485	9,2%
3 Viajes Iberia	833	691,9	20,4%	3 Logitravel	91	200	54%
4 Carlson Wagonlit -Tr	479	495	3,4%	4 Atrápalo	170	185	8,1%%
5 Barceló Viajes	450	490	8,7%	5 Lastminute[5]	--------	------	----------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Nexotur y Hosteltur (2011)

Pero aunque estas cifras son muy favorables, el escenario económico turbulento ha provocado una ligera contracción de la demanda turística, lo que ha contribuido a que los más importantes grupos turísticos españoles estén realizando grandes esfuerzos para reducir costes en la misma proporción que la caída de los ingresos, con el objetivo de mantener el nivel de beneficios de 2008 y atentando así contra su propia rentabilidad.

Ante este panorama, los esfuerzos del sector turístico se han centrado en el desarrollo de diferentes estrategias que ayuden a las empresas turísticas y, en concreto a las agencias de viajes, a ser más competitivas en el mercado, que les permita trabajar de manera más eficaz en la cadena de valor y les aporte más rentabilidad e ingresos. Dichas estrategias se articulan en torno a: la internacionalización y las alianzas en el ámbito turístico-empresarial; una nueva filosofía de precios; la concentración sectorial del propio subsector de los viajes; y la especialización, con la finalidad de ser líderes en determinados sectores.

Pero si la coyuntura del sector turístico es importante para el objeto de estudio en esta comunicación, no menos importante es conocer cómo la aplicación de las TICs en las últimas décadas ha influido en el entorno competitivo, con especial repercusión en la industria turística en general y en las agencias de viajes en particular (Sheldon *et al, 2001*), sobre todo desde el análisis del papel que han desempeñado estas tecnologías en el cambio de paradigma[6] experimentado en la comercialización de la oferta turística a través de las agencias de viajes.

2. LA APLICACIÓN DE LAS TICs EN LAS AGENCIAS DE VIAJES COMO FACTOR DE DESARROLLO

El contexto social y económico que vivimos en el siglo XXI, en el que la revolución tecnológica ha propiciado que el ayer sea algo caduco, hace imprescindible la aplicación de nuevas herramientas y modelos de negocio que ayuden a las empresas a ser, tal y como lo denominan Rocco y Dagnino (2009), *Coopetitors*[7], es decir más competitivos en el mercado.

Actualmente la actividad empresarial de las agencias de viajes está condicionada por tendencias como: la concentración empresarial o las alianzas estratégicas en el ámbito turístico-empresarial, la internacionalización, la globalización de los mercados, así como la importancia que las tecnologías de la información han adquirido en la sociedad actual. En relación a este último aspecto, un elemento que permite explicar la coyuntura en dicho subsector, viene dado por la proliferación de nuevas herramientas que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico, como es el Marketing de Afiliación.

Al mismo tiempo, mientras que el proceso de desarrollo de estas tecnologías se lleva a cabo, incluidas las fases de implantación y adaptación, se han ido produciendo cambios de estructura en la industria turística así como en las formas de comunicarnos y de interactuar con el consumidor. En el caso de las agencias de viajes, hemos asistido en la última década a un cambio de paradigma en la gestión de la información, promovida por la utilización de la tecnología al permitir almacenar, analizar, ordenar y distribuir dicha información de manera mucho más eficiente.

Carr (2003) hablaba en los siguientes términos de la aplicación de las TICs en las empresas, "...han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización. Una infraestructura fundamental sin la que prácticamente es imposible operar actualmente pero que en sí misma ya NO es capaz de aportar ventajas competitivas sostenibles porque su uso se ha generalizado de tal manera entre los actores de las distintas actividades económicas que se han convertido en básicas". Desde esta perspectiva, aunque las TICs pueden no ser un elemento estratégico para las agencias sí se pueden utilizar de manera que generen una ventaja competitiva y ofrecer productos y servicios diferenciados de la

[5] Por política de empresa Lasminute no desglosa las cifras por mercados. Sin embargo, su director para España Joan Roca, reconoce que estaría a un nivel similar al de Atrápalo y Logitravel.

[6] Paradigma: ejemplo que sirve de norma.

[7] Coopetitors: Palabra anglosajona surgida de la unión de dos términos, cooperate & compite. Hace referencia a la realización de una estrategia de cooperación competitiva entre diferentes autores (empresas, proveedores, clientes, socios...), que resultaría altamente ventajosa para todos.

competencia, con procesos de producción y operación más eficientes (Borja y Gomis, 2009)

Así pues, nadie es ajeno al hecho de que todas estas capacidades tecnológicas no impulsan, por si solas, una ventaja competitiva, sino que es preciso que tanto las agencias de viajes como sus recursos humanos desarrollen internamente habilidades que les hagan desembocar en un uso estratégico de la tecnología. Desde este enfoque, las TICs pueden constituir recursos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de sus competidores (Morcillo, 2003), por el contrario, no disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa en una situación de desventaja competitiva a medio plazo (Calero, Parra y Santana, 2010).

Pero lo que sí parece un hecho constatable, es que las TICs facilitan una nueva relación personal y cotidiana con el consumidor por lo que deben ser entendidas como una oportunidad de interacción con los clientes que, sin duda, no hay que dejar pasar. A modo de ejemplo podemos señalar que en el año 2007 la compra de viajes se disparó en España debido al crecimiento combinado de la actividad de las ventas a través de Internet y de las agencias *offline*; durante 2010 los clientes que habían realizado algún tipo de compra a través de Internet ascendía a 10,9 millones, lo que suponía el 43,1 % de los internautas de 15 o más años, según el Informe Anual La Sociedad en Red 2011 elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).

En lo que respecta a las agencias tradicionales podemos decir que en la actualidad apuestan ya por la distribución *online* y que parecen haberse adaptado al auge de Internet, realizando cada vez mayor proporción de ventas a través de este canal. Según los datos difundidos por DBK[8] (2011), a través del informe Comercio Electrónico de Viajes ya representan el 8,4% de la facturación total en el mercado electrónico de viajes, con cerca de 600 millones de euros, experimentando así un incremento de dos dígitos respecto a 2009. Dicha empresa ha presagiado que en los próximos años la venta de estos productos en Internet seguirá viéndose impulsada por el lanzamiento de significativas ofertas para compras anticipadas o de última hora. Asimismo, el aumento de la seguridad y de la confianza en las transacciones electrónicas, el incremento del número de conexiones a la Red y el desarrollo de nuevos dispositivos seguirán favoreciendo el comercio electrónico.

Dentro de este panorama y como se puede apreciar en el transcurso de los últimos tiempos, las agencias de viajes en España, y en el resto del mundo, se enfrentan no sólo a la competencia tradicional ya existente, sino también a la aparición de nuevas formas de competencia generadas por la revolución tecnológica y la aplicación de la misma al sector de la intermediación turística.

Cabe precisar que a principios de los años 90, el sector de agencias se identificó como uno de los sectores más afectados por las TICs, lo que algunos aprovecharon para vaticinar su desaparición. Sin embargo, las agencias no han desaparecido, pero sus planteamientos estratégicos fundamentales sí que han experimentado cambios notables gracias a la aplicación eficiente de las TICs. Con esta perspectiva, a mediados de los años 90 en EEUU se empieza a utilizar el término infomediación para ejemplificar el proceso a través del cual las TICs adquirían un protagonismo especial en el ámbito de la comercialización turística y en los procesos de relación con los clientes. Se produce por lo tanto un cambio de modelo, donde el agente de viajes pasaría a ser un infomediador[9].

Sin embargo, es evidente, que el consumidor turístico no dispone de sistemas exclusivos que le faciliten la realización de procesos básicos de producción y gestión propios y exclusivos de las Agencias de Viajes (Sistemas Globales de Distribución, GDS), pero gracias a las Tecnologías de la Información tiene acceso a sistemas que le facilitan información (horarios, precios, ofertas...) para realizar reservas de productos que antes eran exclusivas de los agentes, lo que les permite la autogestión de la información por sí mismos, lo que Toffler (1980) denominó prosumer[10].

Otra de las consecuencias que se vaticinaron, cuando las TICs se empezaron a utilizar, fue el peligro de desintermediación que acechaba a las agencias y que atentaría sobre su rentabilidad, abocándolas al cierre. En relación a este aspecto se demostró que la expansión de Internet NO genera desintermediación, sino que los procesos de intermediación estaban aflorando en la red es sus formatos más variados a través de creación de contenidos, portales, buscadores...una tendencia que en el entorno de la Web 2.0 se acentúa con fenómenos como los blogs, servicios de suscripción o las comunidades virtuales (Carr, 2005).

Esto no quiere decir que esta tecnología no haya influido en las agencias de viajes tradicionales, sino que ha provocado tres tipos de transformaciones que han hecho cambiar el mundo de la Intermediación Turística (Andal-Ancion, Cartwright, y Yip (2003). Estos tres tipos de cambios se orientan a: la desintermediación clásica; la reintermediación; y a la mediación relacional. Se trata de la aplicación de las nuevas tecnologías para lograr que las agencias tradicionales sean más competitivas en el mercado de los viajes y del turismo en general.

Los avances tecnológicos abren así un sin fin de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva a estrechar relaciones. Por ello, Internet pasa a ser una herramienta a disposición de las agencias de viajes tradicionales que permite conjugar la seguridad que transmite la presencia y el asesoramiento del agente de viajes de una agencia física, con los avances tecnológicos, contribuyendo a aumentar el valor que se transmite al cliente a lo largo de la relación.

La disponibilidad de información se está convirtiendo en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, ya que permite tener conocimiento amplio de los clientes y facilita el lanzamiento de ofertas más individualizadas. A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para perpetuar a largo plazo una relación de fidelidad (Paters, 1997).

---

[8] DBK: Fundada en 1987, DBK es la primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia. Desde octubre de 2010 está participada por Informa D&B, compañía del Grupo CESCE líder en el suministro de información comercial, financiera y de marketing en España y Portugal.

[9] Infomediador: asesor en viajes que a través de las TICs sería capaz de gestionar y poner a disposición del cliente de forma eficiente y precisa la información.

[10] PROSUMER (Producción+consumo): se refiere a aquellas personas con capacidad para crear bienes, servicios y experiencias para su propio uso y sin ánimo de lucro ó interés comercial.

Por eso, el logro de una sólida estrategia pasa por encontrar ventajas competitivas que sean susceptibles de mantenerse a largo plazo, y en este sentido herramientas como el Marketing de Afiliación son útiles, ya que representan una oportunidad de desarrollo en los momentos de crisis.

3. EL MARKETING DE AFILIACIÓN.

El cambio de era que ha propiciado la aplicación de las Tecnologías de la Información exige una modificación en la concepción empresarial actual. El sector turístico en general, y en concreto las agencias de viajes, han visto como en los últimos años los ingresos y la rentabilidad del sector han disminuido, por lo que creemos que es el momento de explorar nuevas vías de crecimiento que permitan forjar un presente y un futuro con mejores expectativas.

Por eso, explorar todas las oportunidades de crecimiento y rentabilidad ha de ser una de las prioridades del sector. En concreto nuestra propuesta para conseguir dichos objetivos se basan en la aplicación de una herramienta de publicidad *online*, el Marketing de Afiliación, aplicado a las agencias de viajes, por ser un modelo que se adapta perfectamente a la coyuntura actual del mercado.

Cuando hablamos del subsector de las agencias de viajes nos referimos a la capacidad de organizar y vender viajes de estas empresas. Con la evolución de la sociedad y las nuevas formas de comunicación, son muchas las voces que hablan del individualismo y la impersonalidad, sin embargo, como parte inherente de la labor de las agencias está el desarrollar programas que se adapten a las necesidades de cada uno de sus clientes. Así en este marco, autores como Gremler y Brown (1996) hablan del cliente como la columna vertebral de las empresas; Reichheld (1996) hace hincapié en que los clientes fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca-oído, o incluso hay autores como Schlesinger y Heskett (1991) que establecen que los clientes fieles son a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes durante la vida de la relación con los mismos.

Es por ello que, una vez creado el producto se deberán desarrollar aquellas estrategias de publicidad dirigidas a ese público concreto que ayuden a su adecuada comercialización.

Ante esta situación la estrategia lógica de las agencias a la hora de hacer publicidad debe pasar por estar presentes en todos los soportes tradicionales a través de acciones convencionales, pero como no, también la de estar presente en estos nuevos canales de comunicación. Máxime cuando estas acciones convencionales no están arrojando buenos resultados, ya que se obtienen pocas conversiones y como consecuencia de ello un coste de adquisición excesivamente alto (IAB[11], PwC[12], 2011).

Así pues, esta tendencia de combinar los diferentes canales de comunicación que las marcas tienen con sus clientes, es una tendencia ante la cual las empresas de diferentes sectores se van posicionando, asumiendo que sus esfuerzos de comunicación deben diversificarse, y en esta dirección se encuentra el Marketing de Afiliación.

El Marketing de Afiliación es una especialidad del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página Web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas. Si un usuario visita una página Web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo genera una compra o un registro (IAB, 2010).

Es por lo tanto una herramienta que puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante el cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Los afiliados se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico.

En el año 2001 existían ya más de un millar de estos programas (Silverstein, 2001), de los que Amazon.com ya era el más grande en el mismo año (Bruner, Harden y Heyman 2001). En la actualidad el número de plataformas que ofrecen sus programas en España superan la veintena, aunque son cinco las que más programas tienen en activo Zanox, Tradedoubler, Webgains, Affilinet y Netfilia.

Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al Marketing de Afiliación con respecto a otras tipologías de canales, lo que además le ha permitido convertirse en una herramienta imprescindible en la publicidad del sector turístico en general, y en concreto de las agencias de viajes.

Por regla general, un portal afiliado que entra en uno o varios programas de afiliación, genera un beneficio a modo de porcentaje sobre las ventas realizadas en la Web del anunciante. Las remuneraciones por afiliación pueden plasmarse de diferentes maneras, como por ejemplo el clic, el clic doble, los formularios o las ventas. Es necesario matizar que las comisiones generadas por los ingresos vía afiliados, varían en función del sector de actividad y de los productos de la empresa anunciante, por eso es importante conocer todas y cada una de las condiciones estipuladas en cada programa de afiliación.

Siguiendo el criterio de la AIB Spain (2010), podemos establecer seis categorías de afiliados: Páginas Web con contenidos específicos y de interés personal; Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales; PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda o buscadores; Bases de datos de e-mail marketing; Bases de datos de co-registro y Redes de afiliación. Dependiendo el modelo a aplicar de los objetivos perseguidos con el programa.

---

[11] IAB (Internet Advertising Bureau): asociación líder en el sector publicitario interactivo.

[12] PwC (PrincewaterHouseCoopers): es la mayor firma de servicios profesionales del mundo. Ofrecen a las empresas y a las administraciones servicios profesionales y especializados en diferentes sectores.

4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con este marco general y con el objetivo principal que nos planteamos en esta investigación, "**Conocer la relación que existe entre las agencias de viajes españolas y el Marketing de Afiliación"**, se establece el siguiente objetivo de carácter secundario: "**Analizar cómo es la implementación del Marketing de Afiliación en las Agencias de Viajes y su relación de futuro"**.

La consecución de estos objetivos ha guiado la planificación, diseño y ejecución del estudio empírico que ahora se presenta. La metodología propuesta pretende, por tanto, analizar la relación existente entre el Marketing de Afiliación y las agencias de viajes.

Si tenemos en cuenta que una hipótesis es una conjetura, un enunciado teórico no verificado pero probable, referido a una variable o a la relación entre variables, que pretende hacer los objetivos de la investigación más específicos y determinar el tipo de datos a recoger (Tamayo, 1998), a continuación se detallan las hipótesis de trabajo que subyacen al objetivo secundario, las cuales, serán objeto de su pertinente contrastación empírica.

Hipótesis I: La implementación del Marketing de Afiliación en el Subsector de las Agencias de Viajes está siendo progresiva.
Hipótesis II: La aplicación del Marketing de Afiliación tiene la misma repercusión e importancia en las agencias *offline* que en las *online*.
Hipótesis III: Las Agencias de Viajes están abocadas a utilizar herramientas *online*, como el Marketing de Afiliación, para la comercialización de sus productos.

5.- METODOLOGÍA

En esta investigación, nos hemos decantado por utilizar técnicas cualitativas, y en este sentido, la entrevista en profundidad por su amplio uso en la investigación en ciencias sociales, se ha elegido y utilizado como técnica para recopilar la información pertinente en aras de contrastar las hipótesis formuladas. "*La entrevista es, con mucho, el instrumento más importante y utilizado de la investigación social empírica"* García (2000).

Estas técnicas constituyen un método de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992).

La investigación exploratoria se ha fundamentado por tanto en el desarrollo de entrevistas en profundidad realizadas durante el período 2009-2011. Los entrevistados han sido personas relacionadas directamente con el universo del Marketing de Afiliación, del marketing *online* y de las agencias de viajes, tanto *offline* como *online* y Mayoristas y Minoristas, seleccionándolos por conveniencia, y teniendo en cuenta su posible contribución al desarrollo de esta investigación.

Se entrevistaron concretamente a treinta personas de los diferentes ámbitos de estudio: ocho responsables de las principales Plataformas de Afiliación; siete expertos en marketing; cinco responsables de marketing y producto de Agencias Mayoristas tradicionales; cinco responsables de Agencias Minoristas *offline* y cinco responsables de producto, cuentas y afiliación de Agencias *online.* Las entrevistas constan de 8 preguntas, con secuencia de embudo (Esomar, 1973). Para contactar con dichas personas nos dirigimos personalmente a ellas, de manera telefónica y a través del correo electrónico, exponiéndoles los objetivos de la investigación y solicitando su colaboración. Con aquellas personas que respondieron afirmativamente a nuestra petición, a posteriori, efectuamos las entrevistas de manera personal y directa.

Cuadro 2.- Ficha Técnica Entrevistas en Profundidad

UNIVERSO	Categorizado por: empresas que gestionan programas de afiliación; agencias de viajes *offline y online*; y expertos en marketing y viajes.
UNIDAD MUESTRAL	Personal del departamento de marketing, ventas y producto.
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	Contacto directo y personal a través del teléfono y correo electrónico con 8 Plataformas de Afiliación; 7 expertos en Marketing; 5 Agencias de Viajes Mayoristas, 5 Minoristas *offline* y 5 Agencias *online*.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia
METODOLOGÍA	Desarrollo de 8 preguntas sobre la base de los objetivos perseguidos en el estudio

Fuente: Elaboración propia

Todos los casos que se han considerado en la investigación cualitativa se han fundamentado en la realización de entrevistas semiestructuradas (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994) sobre la base de un guión común, aunque en algún momento se ha tenido que incluir o

[13] Citados en Rodriguez, M. (2009).

modificar alguna pregunta debido a la experiencia, al cargo desempeñado por el entrevistado o a la propia dinámica de la entrevista. Por otro lado a los entrevistados de los paneles relacionados con los diferentes tipos de agencias de viajes, se les ha añadido una pregunta para conocer si tenían implementada el marketing de afiliación como herramienta.

Tras la utilización de esta técnica cualitativa, se ha tratado de conseguir una delimitación más precisa acerca de diversos conceptos, entre los cuales se pueden destacar: la repercusión que tiene el marketing de afiliación en el sector turístico; el grado de aplicación que existe en las agencias de viajes, tanto *offline* como *online*: los errores de aplicación; los aspectos a mejorar e interpretar; y en definitiva entender con mayor claridad los resultados obtenidos con dicha herramienta.

6.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como ya hemos indicado en el apartado anterior, la finalidad de las entrevistas en profundidad era conocer las actitudes, opiniones y conocimiento que tenían los expertos de diferentes ámbitos de estudio: Plataformas de Afiliación, expertos en marketing *online*, Agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas y Agencias de Viajes *online*, con respecto al Marketing de Afiliación y su relación son el Subsector de las Agencias de Viajes. De modo que la información obtenida a partir de la realización de treinta entrevistas, nos permitió conocer aspectos hasta este momento desconocidos.

A lo largo del marco teórico hemos tratado de profundizar en diferentes aspectos que han dado como resultado un conocimiento más profundo de la realidad del sector de los viajes y de cómo la aplicación de las TICs ha influido en ese escenario y sobre todo en el concepto de comunicación por parte de las empresas turísticas. Así el momento de cambio que están viviendo las agencias de viajes, sobre todo las del canal *offline,* hace necesario la aplicación de herramientas que les ayuden a realizar una mayor y, sobre todo, más eficiente comercialización de sus productos.

Por estas razones, en este apartado vamos a analizar si el Marketing de Afiliación es una realidad en las estrategias de publicidad de las Agencias de Viajes en España, si existe alguna diferencia en su implementación en el canal *online y offline* y cuál será la relación de futuro entre esta modalidad de marketing y las agencias. Este análisis se ha desarrollado a través de la información obtenida del análisis cualitativo.

Con respecto a la implementación de esta herramienta en las agencias, se constata a través de las entrevistas, que en este campo todavía queda mucho por desarrollar pero que cada vez se está teniendo más en cuenta el modelo de afiliación para las estrategias de comercialización de los productos turísticos; eso sí, diferenciando el ámbito de las agencias online de las *offline*. Las agencias tradicionales u *offline*, salvo excepciones como El Corte Inglés, Barceló, Viajes Iberia o Ecuador están infrautilizando el canal online. Las causas son muy variadas: desconocimiento sobre la red y sus posibilidades; el perfil del pequeño empresario; creencia de la necesidad de una inversión importante para desarrollar estos programas; desconocimiento de los programas de afiliación y sus modelos y la existencia por tanto de barreras de entrada; desconocimiento de sus beneficios para las agencias, tanto grandes como pequeñas; falta de especialización o falta de tecnología adecuada.

En relación al objetivo establecido: "**Analizar cómo es la implementación del Marketing de Afiliación en las Agencias de Viajes y su relación de futuro"** se habían formulado tres hipótesis que a continuación se proceden a contrastar.

Hipótesis I: La implementación del marketing de afiliación en el Subsector de las Agencias de Viajes está siendo progresiva.

En este sentido a través de la información recopilada tras realizar las entrevistas, podemos verificar que la implementación de esta herramienta está siendo progresiva, aunque en las agencias tradicionales este proceso se está produciendo con mayor lentitud, ya que no tienen adecuados sus canales a esta herramienta, tal y como lo señalan los expertos en el tema, además del hecho de concebir este canal sólo como un complemento a su canal de distribución y comercialización por excelencia, el offline.

Es importante también, destacar al respecto, la opinión que poseen los expertos en relación a la percepción que tienen las agencias tradicionales sobre el marketing de afiliación, en este sentido, los resultados muestran que es percibida más bien como una amenaza y no como una oportunidad.

Cuando analizamos las opiniones procedentes de las agencias de viajes también observamos diferentes posturas. Para las agencias de viajes mayoristas, a excepción de Barceló, esta herramienta es una gran desconocida; para las agencias minoristas entrevistadas puede resultar una oportunidad pero esta opinión se realiza desde el desconocimiento; y por último para las agencias online la implantación del marketing de afiliación es una realidad además de una gran oportunidad.

A la vista de los resultados podemos por tanto indicar que **la primera Hipótesis se confirma.**

Hipótesis II: La aplicación del Marketing de Afiliación tiene la misma repercusión e importancia en las agencias *offline* que en las *online*.

Aunque el modelo de desarrollo del Marketing de Afiliación en las agencias *online* y en las *offline* es el mismo, la repercusión y el uso de esta herramienta no es igual. Esto, en opinión de los expertos, se debe a que las agencias tradicionales no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas, ni del conocimiento suficiente; además del hecho de utilizar tradicionalmente otro tipo de distribuidores. Sin embargo, las agencias *online* tienen más adecuación al medio, ya que además de que su modelo de negocio siempre ha estado orientado al comercio electrónico, disponen de una adecuación tecnológica que les permite desarrollar afiliación de manera más eficiente.

Las opiniones de las agencias de viajes discurren en el mismo sentido, la implementación no es la misma. Los argumentos que dan las agencias mayoristas son, entre otros, que los servicios que ofrecen unas y otras son diferentes, por lo que su modelo de afiliación también debe ser diferente. Las agencias minoristas se escudan en la presencia del cliente en sus agencias y por lo tanto en la no necesidad de hacer afiliación.

En este sentido y a la vista de los resultados procedentes de las entrevistas realizadas, podemos precisar que la **segunda Hipótesis se refuta**.

Hipótesis III: Las Agencias de Viajes están abocadas a utilizar herramientas *online*, como el Marketing de Afiliación, para la comercialización de sus productos.

Tras las entrevistas parece claro que la relación de futuro que se plantea entre el Marketing de Afiliación y las agencias de viajes será una re-

lación duradera. Aunque como indican los entrevistados bien es cierto que el desarrollo de las agencias *offline* y las online en el campo de la afiliación es diferente, en ningún caso es dispar, ya que ambas persiguen los mismos objetivos: aumentar sus ventas y su rentabilidad, lo que a tenor de los resultados obtenidos, el Marketing de Afiliación puede facilitar.

Aunque parece real y duradera la convivencia de la afiliación con las agencias de viajes los expertos destacan que existe un importante hándicap que el sector travel tiene que afrontar, los precios. Precios ajustados llevan a comisiones también ajustadas, por lo que se prevé que sólo los grandes, los que financieramente están más saneados, resistirán. Ahora bien, si los principales players como TradeDoubler o Zanox no modifican sus condiciones de contratación y gestión, en breve veremos un crecimiento de programas propios que irán lanzando las empresas para ahorrarse los gastos de intermediación, y poder mejorar así las comisiones que se ofrecen a los soportes: Afiliación Directa.

Además, de las entrevistas se desprende que el Marketing de Afiliación persigue, para los anunciantes, la fidelización del usuario final. De momento ambos objetivos son alcanzables con esta disciplina. Si se depuran algunos procedimientos como el retargeting y se establecen mejores herramientas para el control de fraudes y el mal uso de las políticas de privacidad, se logrará mayor beneficio para afiliados, para anunciantes y por ende, para las plataformas de afiliación.

En este sentido y a la vista de los resultados la **tercera Hipótesis** por tanto **se confirma.**

7.- CONCLUSIONES

Para finalizar cabe reseñar, tal y como ya se ha podido observar, que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes, va a depender en gran medida, de la labor de promoción y publicidad enfocada a la comercialización de los servicios a través de Internet. Labor que exige además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades posean una formación adecuada.

Ante esta nueva etapa de desarrollo en los canales de comunicación tradicionales, el Marketing de Afiliación e Internet permiten a las agencias de viajes nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado con los beneficios que eso les reportaría. Sin embargo, la realidad con la que nos hemos encontrado indica que en nuestro país el conocimiento y desarrollo de esta herramienta todavía no es el adecuado para obtener de ella la máxima eficiencia, aunque parece que se está caminando en la dirección adecuada para conseguirlo.

Tras el análisis de esta herramienta hemos podido comprobar que el Marketing de Afiliación genera una oportunidad de ganar dinero sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, con el añadido de que el resultado puede ser medible, a diferencia de otras estrategias publicitarias, se trata por lo tanto de una acción comercial rentable.

Paralelamente no debemos olvidar que el Marketing de Afiliación prolonga el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad a aquellas empresas integradas en algún programa de afiliación, lo que permite más visitantes de calidad, más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red, convirtiéndolo en un modelo de negocio *online* que se traduce en diferenciación para la empresa.

Por último, existe una estrecha relación, que los expertos vaticinan muy duradera, entre el Marketing de Afiliación y el sector de los viajes, ya que es un sector que comercializa un producto que se adapta perfectamente al canal *online*, aunque con diferente grado de implementación entre las agencias tradicionales y las *online*. Las primeras no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas ni de lo que es más importante, conocimiento suficiente, además de utilizar tradicionalmente otro tipo de distribuidores. Sin embargo, la adecuación al medio de las *online* es perfecta, por lo que la implementación ha sido más exitosa.

8.- BIBLIOGRAFÍA

ANDAL-ANCIO, A; CARTWRIGHT, P. Y YIP, G.S. (2003): "The digital transformation of traditional bussines". *MIT Sloan Management Review,* vol.44, Nº. 4, pp.34-41.

BORJA, L Y GOMIS, L.M (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística.* Ed. Pirámide. Madrid.

BRUNER, R.E. *et al* (2001): *NetResults.2- Best Practices for Web Marketing.* New Riders Publishing. Indianápolis.

CALERO, F; PARRA, E. & SANTANA, A (2010): "Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias".En Retos para el Turismo Español. Cambio de Paradigma. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

CARR, N (2003): "It doesn,t matter". *Harvard Business Review.* Mayo, pp. 41-49.*Harvard Business Review.* Enero-Febrero.DELGADO, J.M., Y GUTIÉRREZ, J. (1994): *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.* Síntesis Psicología. Madrid.

ESOMAR (1973): *Fieeldwork, Sampling and Questionnaire Desing.* Amsterdam. En García, M. (2000): "La observación científica y la obtención de datos sociológicos" en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* 3ª Edición. pp. 167-201.

GARCÍA, M. (2000): "La observación científica y la obtención de datos sociológicos" en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* 3ª Edición. pp. 167-201.

GRANDE, I., Y ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* 5ª Edición ESIC. *Madrid.*

GREMLER, D. Y BROWN, S. (1996): "Service loyalty; its nature, importance and implications", en Edvardsson B., Brown, S., JohnstoN, R. y Scheuing, E. *Advancing Service Quality: A Global Perspective.* Ed. QUIS V. International Service Quality Association, New York, pp. 171-181.

HOSTELTUR (2009): "Ranking Hosteltur de Facturación de Agencias de Viajes *Online*". (En línea). *Hosteltur.com.* Disponible en la Web www.hosteltur.com.

IAB & PwC (2011): *Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2010.* (En línea). IAB Spain y PriceWaterHouse-Coopers. Disponible en la Web www.iabspain.net. Se puede descargar en http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id =155.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2010): *Libro blanco del Marketing de Afiliación.* (En línea). Cuadernos de comunicación Interactiva. Revista de Comunicación Interactiva y el Márketing Digital. Vol. 4. Ed. EDIPO S.A. Madrid. Disponible en la Web www.iabspain.net. Se puede descargar en http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod= descargas.

IET (2012): *Encuesta de movimientos en fronteras (FRONTUR). Informe marzo 2021.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

MORCILLO, P (2003): "Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología.* Número 17, junio-julio 2003.

NEXODATA (2011): "Ranking Agencias de Viajes". *Nexotur. Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes.* Madrid, España.

OBSERVATORIO SECTORIAL DBK (2011): "Informe Comercio Electrónico de Viajes. Análisis de Sectores: Tour Operadores y Agencias de Viaje". (En línea). DBK, Grupo Cesce. Madrid. Disponible en la Web www.dbk.es.

OMT. (2009): *Barómetro OMT del Turismo Mundial.* OMT. Madrid.

OMT. (2010): *Barómetro OMT del Turismo Mundial.* OMT. Madrid.

OMT. (2011): *Barómetro OMT del Turismo Mundial.* OMT. Madrid.

OMT. (2012): *Barómetro OMT del Turismo Mundial.* OMT. Madrid.

ONTSI. (2011): Informe *Anual La Sociedad en Red 2010.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

OXFORD ECONOMICS & AMADEUS (2011): La fiebre del oro de los viajes 2020. Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de los viajes. Disponible en la Web www.amadeus.com.

PATERS, D. (1997): "It Enable Marketing: a Framework for Value Creation in Customer Relationships", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science.* Vol. 3, nº 4..

REICHHELD, F. (1996): "The Royalty Effect". *Harvard Bussiness School Press.* Boston.

SARABIA, F., *et al.* (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.* Ed. Pirámide. Madrid.

SCHLESINGER, L. Y HESKETT, J. (1991): "The Service Driven Service Company". *Harvard Bussiness School.* Vol. 69. nº5.

SHELDON *et al.*, (2001): "What is Satisfying about Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs". *Journal of Personality & Social Psycology.* Vol. 80, Harper, Nueva York.

SILVERSTEIN, B. (2001): "Developing Internet Partnerships". *Direct Marketing.* Nº 63(11), pp 33-43.

TAMAYO, M. (1998): *El Proceso de la Investigación Científica.* México, Limusa.

TAYLOR, S.J., Y BOGDAN R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós Básica.

TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola.* Ed. Plaza y Janés. Barcelona.

¿Influyen los caracteres del sitio web y las señales de calidad de las empresas hoteleras europeas sobre el número de visitas a sus dominios web?.

Agustín V. Ruiz Vega.
Universidad de La Rioja. España.

Consuelo Riaño Cid.
Universidad de La Rioja. España.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando el consumidor desea comprar a través de Internet un producto/servicio, enfrenta dos tipos de problemas. Primero, encara un problema económico: dado que el consumidor no puede observar de manera directa la calidad del producto, existen asimetrías de información; específicamente se presenta un problema de selección adversa, donde el consumidor debe determinar si el vendedor tiene las características que él está buscando. Segundo, encara un problema técnico: las características técnicas (positivas/negativas) del sitio web donde se comercializa el producto/servicio, las cuales reflejan un determinado nivel de calidad del sitio web, tienen influencia sobre su conducta de compra.

La adecuada solución de estos problemas, en el primer caso a través de la emisión de señales de calidad por parte del vendedor con el fin de solucionar o atenuar la asimetría de información, y mediante la mejora de la calidad (características) del sitio web en el segundo caso, pueden influir positivamente en la elección/patrones de compra del consumidor, específicamente en los flujos de visitantes que recibe el sitio web (Alcance).

El objetivo general del presente trabajo es estudiar la importancia de las señales de calidad que emiten las empresas que comercializan sus productos en Internet, y de las características técnicas del sitio web, como factores determinantes del número de visitantes que recibe cada dominio web de las principales marcas hoteleras de empresas radicadas en la Unión Euorpea. Este tema ha sido escasamente tratado en la literatura académica pese al auge creciente del comercio electrónico en el sector turístico. Además, desde una perspectiva empresarial, el conocimiento de las pautas de conducta del potencial huésped al recoger y procesar información sobre los hoteles ayudará a desarrollar planes y estrategias de marketing más eficientes que aprovechen la potencialidad del medio Internet.

El presente trabajo ha sido organizado de la siguiente forma. Primero, se ha realizado un desarrollo sintético del marco teórico del trabajo, el cual ha sido estructurado en tres epígrafes: teoría de señales aplicables a la búsqueda y elección de un alojamiento hotelero, calidad del sitio web de las diversas empresas hoteleras y, por último, formulación del modelo causal que vincula ambos constructos con los patrones de compra de los consumidores, y en concreto con la visita al sitio web. Segundo, se expone la metodología y ficha técnica del estudio. Tercero, se presentan y analizan los resultados empíricos obtenidos. Y cuarto, se enuncian las principales conclusiones derivadas de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍA DE SEÑALES

Considerando la relación de agencia donde el consumidor o comprador es el principal y la empresa o vendedor es el agente, cuando hay asimetrías de información para evaluar la calidad no observable de productos con cualidades de experiencia, el consumidor que intenta obtener información precisa acerca de un producto se enfrenta un problema de selección adversa. Este problema puede ser resuelto a través de la emisión de señales por parte del vendedor. La citada asimetría desaparece cuando el comprador prueba el producto y descubre la calidad intrínseca del producto o servicio adquirido. Sin embargo, no resolver las asimetrías de información puede ocasionar la ocurrencia de mercados de "limones": dado que se hace difícil diferenciar entre proveedores de alta y de baja calidad (Akerlof, 1970).

Por tanto, los compradores buscan señales o indicios de calidad, las cuales se pueden definir como cualquier acción que el vendedor puede realizar para transmitir información de manera creíble al comprador acerca de la calidad no observable del producto (Rao, Qu y Ruekert, 1999). Para que sean efectivas, las señales de calidad deben producir resultados económicamente mejores para los vendedores de productos de alta calidad, y peores para los vendedores de productos de baja calidad, de manera que éstos últimos obtengan mejores resultados no señalizando (Spence, 1973). Bajo estas condiciones, ocurre un "equilibrio separador", donde el principal puede distinguir las características de agentes individuales, de manera que los vendedores seleccionan la estrategia más rentable y los compradores suponen "racionalmente" que el vendedor que emite la señal es un vendedor de alta calidad.

Una señal es creíble si transmite información de manera efectiva (Tirole, 1990), y será evaluada por el receptor con base en la credibilidad del emisor. El costo (actual o potencial) de señalizar sirve como "vínculo" del vendedor de productos de alta calidad, dado que se pierde si la señal llegase a ser falsa (Ippolito, 1990). La literatura ha identificado cuatro condiciones necesarias para que la transmisión de señales sea exitosa: escasez de información precompra, claridad de información postcompra, transparencia en los resultados/recompensa, vulnerabilidad del "vínculo" (Kirmani y Rao, 2000).

En el ámbito del marketing, las señales más utilizadas para enviar información al mercado son seis: la reputación de la empresa, la marca, el precio, la publicidad, la garantía y el servicio postventa (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009). A continuación se revisan brevemente:

- *La reputación de la empresa*: Una empresa tiene buena reputación si los consumidores creen que sus productos son de buena calidad. Cuando los atributos de los productos son difíciles de observar antes de la compra, los consumidores pueden usar la calidad pasada como un indicador de la calidad presente y futura. Por lo tanto, la reputación de la empresa puede servir como señal de la calidad no observable de un producto o servicio (Shapiro, 1983). El valor de la reputación para la empresa es fácil de observar en relación con sus ganancias, dado que un aumento en la reputación lleva a un aumento en las ventas. Una buena reputación es un activo valioso para la empresa, puede perderse fácilmente y recuperarla requiere de mucho esfuerzo y dinero. (Herbig y Milewicz, 1995). En el presente estudio, se determinó mediante

el indicativo de la categoría de los hoteles de la marca emblema (número de estrellas o medida equivalente).

• *La marca*: la habilidad de un nombre de marca para señalizar la calidad se basa en la pérdida potencial de las inversiones en reputación realizadas para incrementar el capital de marca (Erdem y Swait, 1998). Cuanto más alta sea la cantidad de dinero invertida para construir una reputación más creíble será la señal (Ippolito, 1990). El contenido, la claridad y la credibilidad de la señal de marca incrementan la calidad percibida del producto y disminuir los costos de información y el riesgo percibido por el consumidor. Estos efectos aumentan la utilidad esperada del consumidor (Erdem, Swait y Louviere, 2002). Para buscar evidencias de señales de marca en el subsector de alojamientos hoteleros, se aplicó la técnica de la observación a fin de chequear la existencia en el sitio web de: a) la marca emblema del logo de la empresa propietaria, b) del logo de la marca emblema, c) de la existencia de una marca individual o de una marca paraguas, d) en el caso de las marcas paraguas también se observó si el nombre de la marca paraguas coincidía con el nombre de la empresa así como se registró el número de marcas paraguas de la empresa hotelera y, por último, e) la antigüedad del sitio web que se estimó a partir de los registros de dominios públicos.

• *El precio*: se ha encontrado una fuerte relación positiva entre el precio y la calidad, de manera que el precio constituye en sí mismo una señal de la calidad (Monroe, 1973; Tellis y Wernerfelt, 1987; Rao y Monroe, 1989). Sin embargo, se ha detectado que esta relación se debilita con el paso del tiempo (Curry y Riesz, 1988). El precio es simultáneamente un indicador de la cantidad de sacrificio que se requiere para comprar un producto y un indicador del nivel de calidad (Dodds, Monroe y Grewald, 1991). Los juicios de calidad que se basan en los precios son necesariamente comparativos, y las diferencias percibidas en los precios llevan al juicio relativo de que la calidad varía significativamente (Rao y Monroe, 1989). Para hacer la medición de las señales de precio en el caso de los alojamientos hoteleros, se tomó el precio mínimo promedio ponderado de una habitación de la marca emblema, y el número de servicios promedio ponderado ofrecidos por los hoteles de la marca. En relación con el precio mínimo promedio ponderado de una habitación, se adoptó la suposición de racionalidad del consumidor, el cual ante dos ofertas hoteleras con iguales prestaciones elegirá aquella de menor precio. Los precios se recogieron para cada hotel de cada marca (debido a que cada hotel de una marca ofrece diferentes prestaciones), tomando como habitación de referencia la habitación doble base de cada hotel (dado que no era posible homogeneizar los diferentes tipos de habitaciones ofrecidos por cada hotel), y se ponderaron por el número de habitaciones de cada hotel. Se tomó el precio por pernoctación en euros, con impuestos incluidos. A fin de lograr precios homogéneos se fijo la misma fecha de estancia en todos los casos y se recogieron de forma independiente al resto de los datos, en un único día asegurando la homogeneidad temporal de los precios. En referencia al número de servicios promedio ofrecido por la marca, se recopiló el número de servicios ofrecidos por cada uno de los hoteles de cada marca (debido a que cada hotel de una determinada marca emblema ofrece diferentes prestaciones), de acuerdo con los siguientes criterios: se contaron únicamente los servicios mostrados en el sitio web; se contaron tanto los servicios que provee el hotel como los servicios que ofrece la habitación base y, se contaron únicamente los servicios intrínsecos ofrecidos dentro del hotel. Una vez obtenido el número de servicios para cada hotel, se realizó un promedio por marca emblema mediante la ponderación del número de servicios ofertados por el número de habitaciones de cada hotel.

• *La publicidad*: el consumidor suele responder de forma positiva a la inversión publicitaria, incluso si su contenido informativo es bajo (Nelson, 1974; Kihlstrom y Riordan, 1984; Bagwell y Ramey, 1988). Los consumidores asocian costos más altos de publicidad con una mayor calidad, pues los costos más altos indican un esfuerzo mayor por parte del fabricante y una mayor confianza del mismo en la calidad de su oferta comercial (Homer, 1995; Kirmani, 1990; Kirmani y Wright, 1989). Cuando se publican evaluaciones de calidad emitidas por una fuente con credibilidad, la publicidad se vuelve menos efectiva, y la motivación para invertir en publicidad decrece (Archibald, Haulman y Moody, 1983). La medición de esta señal para las marcas hoteleras estudiadas se cuantificó mediante el número de enlaces patrocinados para cada marca emblema, buscando en Google (por ser el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial) el nombre la marca, sin comillas, tanto sólo como acompañado de la palabra "hotel". Asimismo, se consideraron únicamente los enlaces que aparecen en la parte superior de la pantalla con orientación horizontal por ser los más visibles. Se distinguieron cuatro tipos de enlaces patrocinados: de la propia empresa hotelera, de entidades hoteleras que cooperan con ella (alianzas estratégicas), de intermediarios electrónicos y de empresas hoteleras competidoras.

• *La garantía*: reduce el riesgo de la compra al suministrar la seguridad ante la posibilidad de que el desempeño de un producto sea insatisfactorio; habitualmente el consumidor la interpreta como un indicio de fiabilidad que transmite confianza hacia el producto ofertado: cuanto más amplia sea el alcance y/o la duración de la garantía, mejor será el producto (Spence, 1977; Grossman, 1981; Lutz, 1989). Para el vendedor, ofrecer amplias garantías y de larga duración supone un elevado coste adicional que se refleja en un mayor precio de venta; sin embargo, los vendedores de productos de baja calidad, con mayor probabilidad de cumplir más frecuentemente con la garantía, no tienen incentivos para otorgar elevadas garantías (Spence, 1974). Para que la garantía sea una señal creíble a los ojos del consumidor debe existir un régimen legal que asegure que un vendedor de productos de baja calidad no pueda renegar de su compromiso de garantía sin sufrir cuantiosos costos (Boulding y Kirmani, 1993). La medición de las señales de garantía existentes en los sitios web de las marcas emblema estudiadas, se determinó mediante la observación directa la existencia de garantía de devolución de dinero, indicativos de los premios o reconocimientos que ha recibido la marca emblema e indicativos de que existe seguridad en las transacciones de pago.

• *El servicio postventa*: El servicio postventa incluye todas aquellos aspectos de resolución de quejas no incluidas en las garantías (Tax, Brown y Chandrashekaran, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999), así como el suministro de servicios adicionales con el fin de mantener una mejor imagen de reputación, de marca. Además muestra la capacidad técnica que tiene la empresa para resolver los problemas, de tal forma que redunde en una mayor satisfacción por la compra del producto/servicio (Bitner, Booms y Tetreault, 1990).El servicio postventa implica una mayor interacción entre el consumidor y el vendedor; por tanto, cada interacción es una oportunidad para que la empresa refuerce su relación con el cliente; las nuevas tecnologías han posibilitado lazos más intensos y más frecuentes entre las empresas y sus clientelas y, paradójicamente, una creciente preocupación en el consumidor sobre la privacidad, confidencialidad y recepción de información no solicitada (Bitner, Booms y Meuter, 2000). Las ventajas de invertir en el servicio postventa para las empresas son dos: mayor satisfacción de los clientes y, por tanto, mayor fidelidad a la empresa de su clientela. La medición del servicio postventa en el caso de los alojamientos hoteleros, se realizó observando si el sitio web de la marca permite hacer cambios en las características del servicio ya comprado, bajo la restricción de que exista disponibilidad de habitaciones.

La revisión de la literatura anteriormente citada sobre señales de calidad utilizadas en el ámbito del marketing permite plantear la **hipótesis primera**: *la emisión de señales de calidad en un sitio web de una determinada marca hotelera que sean creídas por el consumidor ocasionará una reducción de las asimetrías de información hotel-turista por lo que influirá directamente en la probabilidad de compra de dicha marca hotelera.*

2.2. CALIDAD DE UN SITIO EN INTERNET

En la literatura reciente se encuentran varias herramientas de evaluación de sitios web basadas en expectativas y necesidades de los clientes, introduciendo subjetividad en su formulación. En un intento de superar esta debilidad, se desarrolla el WAI ("*Web Assesment Index*") con el fin de evaluar de una manera cuantitativa y objetiva sitios web empresariales (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001); posteriormente, este índice fue adaptado para realizar la evaluación de la calidad de los sitios web de empresas de servicios (Miranda y Bañegil, 2004). Siguiendo esta línea, para evaluar de manera cuantitativa y objetiva la calidad de un sitio web, y por ende, su eficacia, es necesario considera cuatro categorías: calidad del contenido, navegabilidad, accesibilidad, velocidad (Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005). A continuación se explican suscitamente las cuatro categorías citadas, cuya medición ha sido resumida en la Figura 1, junto con los estudios que sustentan dicha medición.

• *Calidad del contenido*: se refiere a la presencia de información relevante para los usuarios, que satisfaga sus necesidades, esté actualizada y se presente de manera estructurada. (Buenadicha, Chamorro, Miranda y González, 2001). A partir de la literatura existente, se han detectado tres conjuntos de factores para evaluar el contenido de un sitio web: contenido informativo, contenido comunicativo y contenido transaccional (Young y Benamati, 2000; Huinzingh, 2002; Miranda y Bañegil, 2004; Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005).

• *Accesibilidad*: Un sitio web se considera accesible si los usuarios pueden identificarlo y acceder a él con facilidad (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001). Un sitio web de alta popularidad tendrá numerosos enlaces que se dirigen hacia él, lo cual es ventajoso porque incrementa sustancialmente el volumen de tráfico es susceptible de ser recibido, y, en consecuencia, los motores de búsqueda lo ubicarán en una posición más alta, hecho que potencia su accesibilidad (Miranda y Bañegil, 2004; Wan, 2002).

• *Navegabilidad*: se refiere a la facilidad navegación dentro del sitio web, y su importancia radica en que un diseño inadecuado del sitio web puede generar una pérdida potencial de ventas si los usuarios no pueden encontrar lo que desean o una pérdida potencial de visitas repetidas debido a una experiencia inicial negativa (Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005). Los usuarios nunca deberían sentirse perdidos, por lo que cada página debería ser autosuficiente y proveer enlaces a los principales contenidos (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001).

• *Velocidad*: se ha validado que hay una correlación significativa entre la velocidad de descarga de una página y la satisfacción de los usuarios (Muylle, Moenaert y Despontin, 1998; Hoffman y Novak, 1996; Jeong y Lambert, 2001). Además, cuanto menos volumen de información tenga la página de inicio de un sitio web se ha demostrado que se obtiene un acceso mas rápido (Buenadicha, Chamorro, Miranda y González, 2001).

Figura 1. Medidas específicas de Calidad de un Sitio Web

Medidas de Calidad del Sitio Web	Medición	Antecedentes Empíricos
Calidad del Contenido		
Contenido informativo		
Existencia de información financiera de la empresa en el sitio web de la marca	Categórica: Si/No	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Wet, Cruys, Van Hoof y Combrink (2001), Jeong y Lambert (2001), Chung y Law (2003).
Existencia de foto del hotel	Categórica: Si/No	
Existencia de foto de la habitación	Categórica: Si/No	
Existencia de información acerca de Servicios disponibles en el hotel	Categórica: Si/No	
Existencia de Precio de cada Servicio en el hotel	Categórica: Si/No	
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel (Mapa/Indicaciones)	Categórica: Si/No	
Existencia de información acerca de Sitios de Interés Cercanos al hotel	Categórica: Si/No	
Contenido comunicativo		
Existencia de dirección de correo electrónico del hotel	Categórica: Si/No	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Chung y Law (2003), Baloglu y Pekcan (2006).
Existencia de Nros. de teléfono y fax del hotel	Categórica: Si/No	
Existencia de dirección física del hotel	Categórica: Si/No	
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: formulario para enviar a la empresa	Categórica: Si/No	
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: recibir información sobre novedades y/o ofertas por correo electrónico	Categórica: Si/No	
Existencia de formas de comunicación interactiva a través de Internet: Preguntas/Comentarios en línea	Categórica: Si/No	
Contenido transaccional		
Nro. de pasos en el proceso de reserva/compra en línea	Métrica entera positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Wan (2002), Baloglu y Pekcan (2006).
Accesibilidad		
Media ponderada de la posición de la marca emblema en los motores de búsqueda más utilizados	Métrica de razón positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Murray (1997), Miranda y Bañegil (2004), Wan (2002).
Popularidad del sitio web de la marca emblema	Métrica entera positiva	
Enlaces hacia el sitio web	Métrica entera positiva	
Navegabilidad		
Existencia (o no) de un menú permanente en cada página del sitio web	Categórica: Si/No	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Miranda y Bañegil (2004), Baloglu y Pekcan (2006).
Existencia (o no) de un mapa del sitio web	Categórica: Si/No	
Existencia de criterios para ordenar el listado de hoteles presentado	Categórica: Si/No	
Existencia (o no) de una función de búsqueda por palabras clave	Categórica: Si/No	
Velocidad		
Tamaño en bytes de la página de inicio (página de reservas)	Métrica entera positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Muylle, Moenaert y Despontin (1998), Hoffman y Novak (1996), Jeong y Lambert (2001).
Velocidad (nº de sitios que son más lentos)	Métrica entera positiva [0..100]	
Tiempo promedio de carga (seg)	Métrica de razón positiva	

Fuente: Elaboración propia

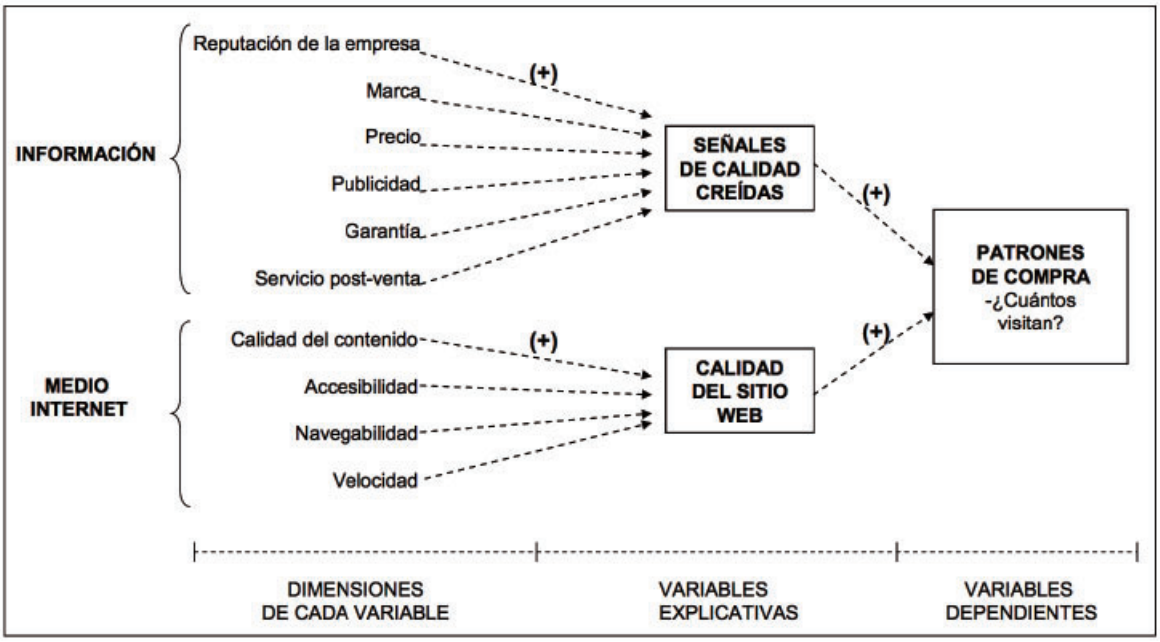
La revisión de la literatura anteriormente citada sobre calidad de un sitio en Internet permite plantear la **hipótesis segunda**: *Una mayor calidad de un sitio web en Internet influirá directamente sobre la probabilidad de compra del servicio hotelero en dicho sitio web.*

2.3. FORMULACIÓN DEL MODELO CAUSAL

Para medir el Alcance (el número de usuarios que visitan un sitio, expresado en usuarios por millón) de los sitios web de las marcas emblema estudiadas, se utilizó como fuente de información el servicio gratuito "Traffic Rankings" de la empresa Alexa para Google, que calcula los flujos de tráfico a partir del uso de la web por parte de millones de usuarios de la barra de herramientas de Alexa ("Alexa Toolbar"). Esta fuente presenta la limitación de que la muestra podría no ser representativa del total de los usuarios de Internet, compensado por el hecho de medir la conducta real de miles de usuarios de Internet durante prolongados períodos de tiempo. Los datos recogidos corresponden a períodos de tres meses, los cuales se consideran adecuados para el presente estudio debido a la estacionalidad de la demanda de alojamientos hoteleros (períodos anteriores a las vacaciones son los de mayor demanda de alojamientos hoteleros) y a la accesibilidad de datos a todas las empresas (para los sitios de bajo tráfico los valores de tráfico de períodos menores a tres meses no están disponibles). Además, para garantizar la homogeneidad del período de análisis, para todas las marcas emblema estudiadas los datos se tomaron en un mismo día.

El modelo causal aplicado, siguiendo las hipótesis expuestas, ha sido recogido en la Figura 2.

Figura 2. Modelo explicativo de las visitas a un sitio web



Fuente: elaboración propia.

3. METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Para lograr el objetivo planteado, se utilizó la metodología que se muestra en la Ficha técnica del estudio (Figura 3). Ello ha supuesto adoptar diversas decisiones por parte de los investigadores, que serán explicitadas de forma sintética a continuación. Primero, se optó por elegir como universo a estudiar el negocio turístico dado que, considerado globalmente, es el sector en el que las compras a través de Internet son mayores: el 31,7% de la totalidad de las compras realizadas a través de Internet se refieren al transporte de viajeros, el 11,1% a reserva de alojamientos hoteleros y el 3,6% son compras de paquetes turísticos. Dada la amplitud del sector turístico se ha optado por analizar únicamente el subsector de alojamientos hoteleros y, más específicamente las mayores empresas hoteleras con sede en los diferentes países europeos (en concreto se han incluido 43 de las 300 mayores empresas mundiales del sector) según el ranking anual que elabora Hotels Magazine correspondiente a 2010. Segundo, dado que muchas empresas compiten a través de múltiples marcas emblema para diferenciar su oferta a distintos segmentos de mercado, se ha adoptado como unidad de análisis la marca emblema y no la empresa hotelera dado que las estrategias comerciales difieren sustancialmente entre las diferentes marcas de la misma empresa hotelera. Tercero, la recogida de información se realizó diseñando una ficha de recogida de datos estructurada para medir los constructos, dimensiones e indicadores expuestos en el marco teórico; se han dado dos niveles de análisis de la información: datos globales comunes para cada marca emblema y datos específicos de cada hotel concreto que se comercializa con una determinada marca emblema necesarios para obtener promedios ponderados de ciertos elementos del marketing-mix de cada marca emblema. Cuarto, el análisis cuantitativo de la información se ha realizado mediante un análisis estadístico univariado y bivariado así como mediante modelos logit a fin de modelizar la influencia de las señales de calidad emitidas por cada marca emblema y de la calidad del sitio web propio (o compartido) de cada marca emblema sobre el patrón de conducta asociado a la visita del sitio web. La matriz de datos final está formada por 73 marcas emblemas que, en conjunto, reúnen 2.917 hoteles diferentes. Los resultados del estudio empírico, tanto descriptivos como causales, serán expuestos en el siguiente epígrafe.

Figura 3. Ficha técnica del estudio

Sector económico a analizar	Sector hotelero
Población (o Universo)	Principales empresas hoteleras europeas a nivel mundial
Unidad de análisis (o unidad muestral)	Marca emblema (porque la oferta hotelera se presenta bajo la forma de una o más marcas emblema con diferentes niveles de precio y servicio, que habitualmente poseen su propio sitio web)
Método de recogida de información	Cuestionario estructurado mediante observación de los sitios web
Descripción de la muestra	Se consideraron 43 empresas hoteleras, las cuales poseían 73 marcas emblema, 2.917 hoteles y 440.834 habitaciones
Trabajo de campo	Enero-Junio 2011
Procesamiento de la información	Uso del software estadístico SPSS 17.0: (i) Análisis descriptivo univariable y bivariable, (ii) Análisis causal mediante modelos logia

4. RESULTADOS EMPÍRICOS DEL ESTUDIO

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El patrón de compra Alcance mide el número de usuarios que visitan un determinado sitio web, expresado en millones de visitantes. De acuerdo con los datos obtenidos (ver la Figura 4), se observa que, en promedio, los sitios web de las marcas estudiadas han sido visitadas por 10,27 millones de usuarios durante cada período de tres meses. Esta variable presenta mucha dispersión (Coeficiente de dispersión 103,9%), lo cual muestra las profundas diferencias en términos de visitas –y, por consiguiente, de compras- entre los diferentes sitios web.

Figura 4. Análisis descriptivo univariado – Patrones de compra

	ANÁLISIS UNIVARIADO			
Variable	**Media**	**Desviación Típica**	**Valor mínimo**	**Valor máximo**
Alcance	10,27	10,67	0,05	40,00

Las Figuras 5 y 6 resumen el análisis estadístico univariado y bivariado que relaciona el constructo señales de calidad creídas por el cliente potencial con el Alcance (variable dependiente en el modelo formulado en la Figura 2); de su análisis podemos destacar los siguientes aspectos referidos a los datos descriptivos univariados:

a. Las señales de calidad más difundidas entre las empresas hoteleras son las referidas a la marca de cada cadena hotelera, seguidas de las señales de garantía y, después, de las señales de reputación. A la hora de dar información al visitante de su sitio web de cara a una potencial adquisición de pernoctaciones hoteleras, las señales menos utilizadas son las que se refieren a servicios postventa.

b. Además, respecto a la señal precio de venta, todos los sitios web analizados dan información respecto al precio de adquisición de los servicios hoteleros ofertados. Ello ha permitido estimar un precio medio ponderado de venta por marca emblema para una fecha idéntica en todos los casos analizados; dicho precio medio ha sido de 141,32 euros por habitación doble y noche.

c. Por último, la señal de calidad publicidad (consultar la Figura 7) ha sido medida a través de la inversión publicitaria plasmada en enlaces patrocinados (no gratuitos). Pese a tratarse de empresas de gran tamaño, el uso de esta herramienta comercial es muy bajo, tanto de forma individual (8,6% del total de patrocinios) como el realizado por otras entidades hoteleras que cooperan con la marca emblema analizada (1,9%). Sorprendentemente, se ha detectado que existe un mayor uso de enlaces patrocinados en dos situaciones: (a) empresas hoteleras que pagan por aparecer como enlaces patrocinados cuando el usuario busca una marca emblema competidora (14,3%); (b) intermediarios turísticos electrónicos, es decir, sin tienda física, que utilizan los enlaces patrocinados masiva y sistemáticamente (75,2%).

Posteriormente, se ha realizado diversos tipos de análisis estadístico bivariado, según la naturaleza de las variables relacionadas, en las que se han tratado de detectar las posibles relaciones de asociación existentes entre la variable que mide el patrón de compra Alcance y los indicadores de señales de calidad y de calidad del sitio web, los cuales han sido resumidos en la Figura 6. Los principales resultados obtenidos han sido:

1. Para la mayor parte de las señales de calidad, no existen relaciones estadísticamente significativas entre dichas señales y el Alcance, es decir, los indicios de calidad han tenido poca influencia sobre el tráfico de visitas hacia cada sitio web analizado.

2. Solamente se han obtenido relaciones de asociación entre el Alcance y tres indicadores de señales: logotipo de la empresa propietaria de la marca emblema, número de patrocinios de intermediarios electrónicos y existencia de un mensaje indicativo de seguridad en la transacción de pago de los alojamientos contratados.

3. El logotipo de la empresa y el mensaje de seguridad tienen una relación directa con el Alcance mientras que el número de patrocinios de intermediarios electrónicos muestra una relación inversa e intensa respecto al flujo de visitas al sitio web.

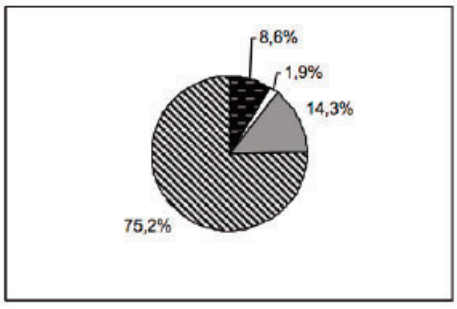
Figura 5. Señales de calidad: Análisis descriptivo univariado y bivariado

Variable	Anál. Univariado	Anál. Bivariado
Señales de Reputación		**Alcance**
Existencia de indicativos de la categoría del hotel		ANOVA p-valor
Sí (***)	63,0%	ns
Señales de Marca		
Muestra (o no) logotipo de la marca		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	ns
Muestra (o no) logotipo de la empresa propietaria		ANOVA p-valor
Sí	75,3%	0,005
Es una marca individual		ANOVA p-valor
Sí	80,8%	ns
Es una marca paraguas		ANOVA p-valor
Sí	80,8%	ns
¿Coincide la marca paraguas con el nombre de la empresa propietaria?		
Sí	19,2%	ANOVA p-valor
Perdidos	80,8%	-
Nro. de marcas emblema paraguas de la empresa hotelera		
Media	2,84	Rho de Spearman
Desviación típica	0,69	ns
Antigüedad del sitio web ("online since")		
Media	1.804,16 días	Rho de Spearman
Desviación típica	961,02 días	ns
Señales de Precio		
Precio mínimo promedio ponderado para la marca emblema		
Media	141,32 €	Rho de Spearman
Desviación típica	45,59 €	ns
Nro. de servicios promedio ofrecido por los hoteles de la marca emblema		
Media	16,31	Rho de Spearman
Desviación típica	8,26	ns
Señales de Publicidad		
Nro. de patrocinios de la propia empresa hotelera		
Media	0,13	Rho de Spearman
Desviación típica	0,34	ns
Nro. de patrocinios de entidades hoteleras que cooperan		
Media	0,01	Rho de Spearman
Desviación típica	0,12	ns
Nro. de patrocinios de entidades hoteleras competidoras		
Media	0,21	Rho de Spearman
Desviación típica	0,41	ns
Nro. de patrocinios de intermediarios electrónicos		
Media	1,10	Rho de Spearman
Desviación típica	0,84	-0,430(**)
Señales de Garantía		
Garantía de devolución del dinero (hasta el día anterior a la llegada inclusive)		ANOVA p-valor
Sí	65,8%	ns
Indica los premios o reconocimientos que ha recibido la marca emblema		ANOVA p-valor
Sí	9,6%	ns
Indicativos de que hay seguridad en las transacciones de pago		ANOVA p-valor
Sí	86,3%	0,080
Señales de Servicio Postventa		
¿Permite (o no) de hacer cambios en las características del servicio ya comprado,		ANOVA p-valor
Sí	43,8%	ns

ns = no significativo
(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
(***) Para las variabes categóricas, por razones de espacio, sólo se han incluido los resultados correspondientes a respuestas afirmativas; la proporción de respuestas negativas es el complemento hasta llegar al 100%.

Figura 6. Utilización de patrocinios según tipología

PATROCINIO	Nro. de patrocinios	Porcentaje
Propia empresa hotelera	9	8,6%
Entidades hoteleras que cooperan	2	1,9%
Entidades hoteleras competidoras	15	14,3%
Intermediarios electrónicos	79	75,2%
Total patrocinios	**105**	**100,0%**
Total patrocinios positivos	**90**	**85,7%**



Respecto a la calidad del sitio web, los resultados univariados y bivariados han sido sintetizados en la Figura 7. De los resultados obtenidos, se resaltan los siguientes aspectos:

Figura 7. Calidad del sitio web: Análisis descriptivo univariado y bivariado

Variable	Anál. Univariado	Anál. Bivariado
Calidad del Contenido		**Alcance**
Contenido informativo		
Existencia de información financiera de la empresa en el sitio web de la marca (o		ANOVA p-valor
Sí	23,3%	ns
Existencia de Foto del Hotel		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	ns
Existencia de Foto de la habitación		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	ns
Existencia de información acerca de Servicios Disponibles en el hotel		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	ns
Existencia de Precio de cada Servicio en el hotel		ANOVA p-valor
Sí	11,0%	0,077
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel (Mapa/Indicaciones)		ANOVA p-valor
Sí	89,0%	0,056
Existencia de información acerca de Sitios de Interés Cercanos al hotel		ANOVA p-valor
Sí	76,7%	ns
Contenido comunicativo		
Existencia de dirección de correo electrónico del hotel		ANOVA p-valor
Sí	72,6%	ns
Existencia de Nros. de teléfono y fax del hotel		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	0,021
Existencia de dirección física del hotel		ANOVA p-valor
Sí	97,3%	ns
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: formulario para enviar a la empresa		ANOVA p-valor
Sí	61,6%	ns
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: recibir información sobre novedades y/o ofertas por correo electrónico		ANOVA p-valor
Sí	74,0%	ns
Existencia de formas de comunicación interactiva a través de Internet: Preguntas/Comentarios en línea		ANOVA p-valor
Sí	0,0%	ns
Contenido transaccional		
Nro. de pasos en el proceso de reserva/compra en línea		
Media	4,14	Rho de Spearman
Desviación típica	1,1	ns
Accesibilidad		
Media ponderada de la posición de la marca emblema en los motores de búsqueda más utilizados		
Media	6,79	Rho de Spearman
Desviación típica	20,07	ns
Popularidad del sitio web de la marca emblema		
Media	27.110,90	Rho de Spearman
Desviación típica	59.264,78	0,635(**)
Navegabilidad		
Existencia (o no) de un menú permanente en cada página del sitio web		ANOVA p-valor
Sí	98,6%	-
Existencia (o no) de un mapa del sitio web		ANOVA p-valor
Sí	60,3%	ns
Existencia de criterios para ordenar el listado de hoteles presentado		ANOVA p-valor
Sí	83,6%	ns
Existencia (o no) de una función de búsqueda por palabras clave		ANOVA p-valor
Sí	82,2%	ns
Velocidad		
Tamaño en bytes de la página de inicio (página de reservas)		
Media	31.516,58	Rho de Spearman
Desviación típica	32.848,29	ns
Velocidad (% de sitios que son más lentos)		
Media	48,97	Rho de Spearman
Desviación típica	22,59	-0,274(*)
Tiempo promedio de carga (seg)		
Media	2,48	Rho de Spearman
Desviación típica	1,25	0,273(*)

ns = no significativo
(*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)
(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
(***) Para las variabes categóricas, por razones de espacio, sólo se han incluido los resultados correspondientes a respuestas afirmativas; la proporción de respuestas negativas es el complemento hasta llegar al 100%.

a. La mayor parte de los indicadores de calidad del sitio web son utilizados por la inmensa mayoría de los sitios web, tanto los referidos a contenidos informativos y comunicativos como los referentes a las medidas de navegabilidad.

b. No obstante, la existencia de precios de cada servicio hotelero, especialmente los servicios complementarios a la adquisición de pernoctaciones, presenta una proporción de uso baja, lo cual es más llamativo por ser una información disponible en la empresa pero que no siempre se muestra al potencial comprador.

c. Ninguna empresa hotelera ofrece formas de comunicación interactiva a través de su sitio web, hecho que resulta llamativo y significativo respecto a las políticas de comunicación seguidas por las empresas hoteleras.

d. Al igual que ocurre con las señales de calidad, la mayor parte de los análisis bivariados efectuados no muestran relaciones estadísticamente significativas entre los indicadores de calidad del sitio web y el número de visitantes de cada sitio web, medido a través de la variable Alcance.

e. Únicamente se han detectado relaciones de asociación del Alcance con tres indicadores de calidad del contenido del sitio web: existencia de precios para cada servicio ofertado por cada hotel, existencia de información para llegar al alojamiento hotelero y existencia de teléfono/fax de contacto con el hotel. En todos los casos existe una relación directa entre dichos indicadores y el Alcance puesto que su existencia está vinculada a los sitios web más visitados.

f. El número de enlaces existentes en otros sitios web que direccionan al usuario hacia el sitio web de la marca hotelera tiene una relación directa y estadísticamente significativa con el Alcance.

g. Por último, se han detectado relaciones de asociación inversas y estadísticamente significativas entre el número de visitantes de un sitio web (Alcance) y dos indicadores de velocidad: el tiempo promedio de carga de cada página web y la velocidad. Ello puede deberse a dos motivos: (i) la muestra de usuarios utilizada por Alexa contiene una elevada proporción de usuarios asiáticos cuya velocidad de acceso a internet es muy alta; (ii) la decisión de visitar un determinado sitio web se toma por el interés del consumidor hacia el agente económico (hotel) y no por motivos técnicos.

4.2. MODELIZACIÓN DE LA CONDUCTA DE VISITA DE SITIOS WEB DE HOTELES

La Figura 8 recoge la formulación gráfica del modelo causal relativo al Alcance. En primer lugar, se ha aplicado un modelo logit binomial por lo que ha sido necesario dicotomizar la variable Alcance según que fuera inferior o superior a la mediana. En segundo lugar, a fin de optimizar la parsimonia del modelo causal, solo se han incluido en el análisis estadístico aquellas variables citadas en la Figura 2 cuando se ha detectado una relación de asociación estadísticamente significativa con la variable dependiente Alcance (véase la Figura 9) al ser la existencia de asociación una condición necesaria pero no suficiente para que exista una relación de causalidad. La Figura 9 muestra tanto los resultados relativos a la obtención de los parámetros estadísticos como a los indicadores de bondad de ajuste del modelo.

Figura 8. Formulación gráfica del patrón Alcance

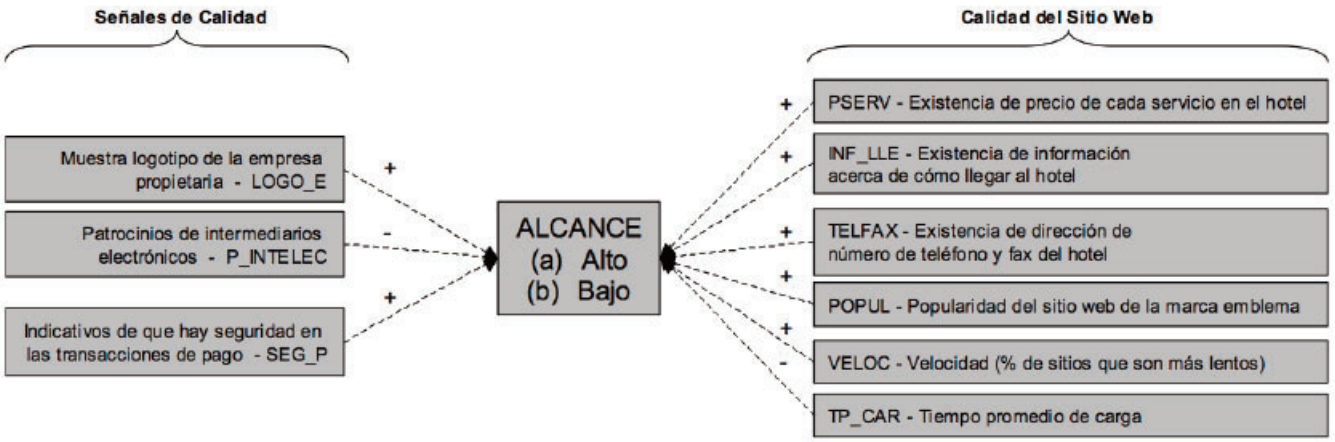


Figura 9. Modelo logit binomial de Alcance: parámetros y bondad de ajuste

VARIABLES INDEPENDIENTES(Xi)	β	Nivel de Significación	Exponencial (β)
Nro. de patrocinios de intermediarios electrónicos	**-1,227**	**0,025**	**0,293**
Existencia del logo de la empresa propietaria	-1,719	0,120	0,179
Existencia de indicativos de seguridad en el pago	**-3,631**	**0,019**	**0,026**
Existencia del precio de los servicios ofrecidos	-0,525	0,725	0,591
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel	0,383	0,803	1,467
Existencia de teléfono y fax del hotel	-7,314	1,000	0,001
Velocidad	-0,073	0,197	0,930
Tiempo promedio de carga	-0,971	0,307	0,379
Popularidad del sitio web	**0,001**	**0,008**	**1,000**
Constante	7,544	0,135	1888,696

BONDAD DE AJUSTE	Nagelkerke	χ^2
	62,9%	33,68%
	Capacidad predictiva: 86,4%	

Los principales resultados que se observan en la Figura 9 son los siguientes:

1. De las nueve variables introducidas en el modelo sólo tres de ellas tienen influencia significativa sobre el flujo de visitas del sitio web: el número de enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos, la existencia de mensajes indicativos de seguridad de la transacción monetaria y la popularidad del sitio web (medida a través del número de links o enlaces ubicados en otros sitios web que se dirigen hacia el sitio web de cada marca hotelera).

2. La bondad de ajuste del modelo es bastante alta, tanto en términos de porcentaje de información explicada como en lo referente a su capacidad predictiva.

3. El número de enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos tiene una influencia inversa hacia el flujo de visitas de los sitios web de las cadenas hoteleras dado que, al ocupar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda de información, tienen como consecuencia el hecho de desviar el tráfico de visitas de los potenciales turistas hacia los sitios web de estos detallistas que carecen de tiendas físicas en lugar de entrar en los sitios web de las empresas hoteleras.

4. Los mensajes que indican al potencial comprador la existencia de mecanismos de seguridad de la transacción monetaria tienen un efecto muy intenso e inverso sobre el número de visitas de los sitios web. Dado que las empresas emiten este mensaje en el momento en que los clientes adquieren la pernoctación y proceden a realizar el pago, esta información sólo es vista por aquellos turistas que ya se han decidido a realizar la compra; por tanto, esta información no llega a ser leída por aquellas personas que están recabando información para tomar su decisión de compra y que son sensibles al grado de seguridad de los pagos realizados a través de Internet.

5. El número de enlaces que existen en otros sitios web y que llevan al usuario al sitio web de la marca hotelera influyen directamente sobre el flujo de visitas aunque esta relación es muy débil.

5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

De los anteriores resultados podemos deducir diversas conclusiones, expuestas sucintamente por motivos de espacio. Primero, la mayor parte de los indicadores utilizados no influyen de forma estadísticamente significativa sobre la conducta de visita de los sitios web de las cadenas hoteleras. Segundo, en las variables que ejercen un efecto significativo existe un predominio de las señales de calidad (dimensión económica) sobre los indicadores de calidad del sitio web (dimensión técnica). Tercero, el efecto obtenido es contrario al previsto en la literatura sólo en el caso de la seguridad de las transacciones mientras que el efecto detectado es el esperado tanto si se refiere a los enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos como en lo referente a los enlaces direccionados hacia el sitio web de la marca hotelera.

Las principales recomendaciones para los directivos de las empresas hoteleras analizadas en la presente investigación son dos. Uno, la información relativa a los mecanismos de seguridad de las transacciones de pago ha de estar visible en la página principal del sitio web a fin de que pueda ser vista por todos los usuarios y, por tanto, influya positivamente en la decisión de compra del cliente puesto que percibiría un mayor nivel de seguridad antes de realizar su compra. Dos, los intermediarios electrónicos se aprovechan de que mientras ellos pagan por tener enlaces patrocinados la mayor parte de las cadenas hoteleras no lo hacen, lo cual va en detrimento de sus resultados económicos; dado que se trata de empresas de gran tamaño y que el coste de esta herramienta de comunicación comercial es muy bajo, el patrocinio de los propios enlaces sería un instrumento eficiente para mejorar las visitas al sitio web de las marcas hoteleras y la compra directa de sus clientes, lo cual redundará en mayores márgenes de beneficio para las empresas hoteleras.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akerlof, G.A. (1970): The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 488-500.

Archibald, R., Haulman, C., Moody Jr., C. (1983): Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 347-356.

Bagwell, K., Ramey, G (1988): Advertising and Limit Pricing, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, 59-71.

Baloglu, S., Pekcan, A. (2006): The Website design and the Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, Vol. 27, 171-176.

Bitner, M., Booms, B., Tetreault M. (1990): The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 71-84.

Bitner, M., Booms, B., Meuter, M. (2000): Technology infusion in service encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 138-149.

Boulding, W., Kirmani, A. (1993): A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 111-123.

Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F., González, O. (2001): A new Web assessment index: Spanish universities analysis, *Internet Research*, Vol. 11, No. 3, 226-234.

Chung, T., Law, R. (2003): Developing a performance indicator for hotel websites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, 119-125.

Curry, D., Riesz, P. (1988): Price and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 36-51.

Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, 307-319.

Erdem, T., Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, 131-157.

Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 1, p. 1-19.

Grossman, S. (1981): The Informational Role of Warranties and Private Disclosure About Product Quality, *Journal of Law and Economics*, Vol. XXIV, Diciembre, 461- 483.

Herbig, P., Milewicz, J. (1995): The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 5-10.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 50-68.

Homer, P. (1995): Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions, *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, No. 4, 1-12.

Huinzigh, E. (2002): The antecedents of Web site performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11-12, 1225-1247.

Ippolito, P. (1990): Bonding and Nobonding Signals of Product Quality, *Journal of Business*, Vol. 63, 41-60.

Izquierdo, A., Calderón, E., Ruiz, A. (2009): Elección del canal de distribución online vs. Offline: Factores de influencia sobre el comprador, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, No. 3, 143-166.

Jeong, M., Lambert, C.U. (2001): Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Websites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, 63-88.

Kihlstrom, R., Riordan, M. (1984): Advertising as a Signal, *Journal of Economy*, Vol. 92, No. 3, 427-450.

Kirmani, A. (1990): The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 160-171.

Kirmani, A., Rao, A. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review Of The Literature On Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 64, 66-79.

Kirmani, A., Wright, P. (1989): Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 344-353.

Law, R. (2003): Successful factor for a Travel Web Site: Perception of online purchasers in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, 118-124.

Lutz, N. (1989): Warranties as signals under consumer moral hazard, *Rand Journal of Economics*, Vol. 20. No. 2, 239-254.

Miranda, F.J., Bañegil, T.M. (2004): Quantitative evaluation of commercial websites: An empirical study of Spanish firms, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 4, 313-324.

Miranda, F., Barriuso, M.C., Sánchez M.I., Cortés, R. (2005): Aplicación del IEW (Índice de Evaluación Web) a la Banca Española, *XV Congreso ACEDE*, San Cristóbal de la Laguna, 25-27 Septiembre, 1-23.

Monroe, K. (1973): Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp-70-80.

Murray, M. (1997): Evaluating web impact, *Direct Marketing*, Vol. 59, 36-39.

Muylle, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004): The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction, *Information & Management*, Vol. 41, 543-560.

Nelson, P. (1974): Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, 729-754.

Rao, A., Monroe, K. (1989): The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, 351-357.

Rao, A., Qu, L., Ruekert, R. (1999): Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 258-268.

Shapiro, C. (1983): "Premiums for high quality products as returns of reputations", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, 659-679.

Smith, A., Bolton, R., Wagner, J. (1999): A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 356-372.

Spence, M. (1973): Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, 355-374.

Spence, M. (1974): *Market Signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Spence, M. (1977): Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability, *Review of Economic Studies*, Vol. 44, No. 3, 561-572.

Tax, S., Brown, S., Chandrashekaran, M. (1998): Customer evaluations of service complaints experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 60-76.

Tellis, G., Wernerfelt, B. (1987): Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information, *Marketing* Science, Vol. 6, No. 6, 240-253.

Tirole, J. (1990): *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge.

Wan, C.-S. (2002): The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, Vol. 23, 155-160.

Wei, S., Ruys, H., Van Hoof, H., Combrink, T. E. (2001): Uses of Internet in the global hotel industry, *Journal of Business Research*, Vol. 54, 235-241.

Young, D., Benamati, J. (2000): Differences in public web sites: The current state of large U.S. Firms, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 3, 94-105.

Análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online.

An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel booking.

María Encarnación Andrés Martínez.
Universidad Castilla-La Mancha. España.

Juan Antonio Mondéjar Jimenez.
Universidad Castilla-La Mancha. España.

Miguel Ángel Gómez Borja.
Universidad Castilla-La Mancha. España.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha presenciado un rápido crecimiento en la cantidad de investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y de los mercados en relación al precio. Este rápido crecimiento unido a la crisis económica que se atraviesa ha llevado a prestar especial atención a la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio en el proceso de compra desarrollado por el consumidor. En este sentido, trabajos como el de Andrés, Gómez y Mondéjar (2012) analizan los principales antecedentes que influyen en la percepción de precios, si bien, son pocos los trabajos que analizan de forma conjunta las distintas consecuencias en el comportamiento de compra que se derivan de una percepción de injusticia por parte del consumidor.

La crisis económica ha contribuido, en algunos casos, a aumentar la sensibilidad de los consumidores al precio lo que deriva en que se otorgue una mayor relevancia a la justicia en precios, pues, tal y como señalan Kahneman, Knetsch y Thaler (1986 a y b) la justicia percibida en el precio constituye el factor psicológico que más influencia ejerce en el comportamiento del consumidor ante el precio.

Hoy en día, la incorporación de Internet como canal de ventas ha producido una nueva forma de comprar donde no se requiere ir a un establecimiento físico para adquirir un producto, sino que se puede comprar desde cualquier lugar. Además, a través de Internet la búsqueda de información se facilita, agiliza y dinamiza a través de herramientas que integra como son los buscadores. Esto provoca que los consumidores puedan tener una percepción del precio de forma más rápida que los lleve a considerar los precios como justos o injustos y por lo tanto, tenga una gran influencia en el comportamiento de compra.

Ya en el año 2009 los sectores líderes en el canal online eran los relacionados con turismo y ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos). En 2011 el canal online es el medio más utilizado para realizar una reserva de alojamiento (51,4%), así como para buscar, básicamente, información de alojamientos (75%), y comparar precios a través de Internet (72,7%) (ONTSI, 2011)

Esta relevancia se pone de manifiesto en las compras online, ya que las actividades vinculadas con dicho sector (agencias de viajes, transporte aéreo, terrestre de viajeros y hoteles, apartamentos y camping) representaron más del 40% del volumen total de comercio electrónico (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT, 2009). Además, se observa que las compras de billetes de transporte (avión, tren,...), así como reservas de alojamiento entre otros se consideran como productos estrella en las adquisiciones online (ONTSI, 2011). Esta situación nos ha llevado a considerar en esta investigación la reserva de alojamientos al ser éste un producto con gran calado dentro de los procesos de compras online. Concretamente, se ha seleccionado, utilizando fuentes de información secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE (2012), hoteles de cuatro estrellas dado que son los más demandados por los viajeros.

Así, en la segunda sección se recoge un análisis de la percepción de justicia de precios por parte del consumidor en Internet. La tercera sección muestra las principales reacciones y consecuencias que se derivan de la percepción de injusticia en el precio por parte del consumidor con especial atención a la satisfacción, confianza en la decisión y lealtad. La cuarta sección establece las hipótesis relacionadas con las consecuencias derivadas de una percepción de injusticia a contrastar en el trabajo. La quinta sección recoge la metodología empleada en la aplicación empírica desarrollada centrándose en la muestra obtenida, las variables utilizadas y los principales resultados obtenidos mediante la estimación de un modelo PLS. Por último, aparecen las principales conclusiones y líneas de investigación futura.

2. LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA DE PRECIOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS VIRTUALES

La percepción del precio es un estímulo complejo y amplio que consiste en indicaciones positivas y negativas (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993). Estas indicaciones positivas se pueden traducir en una valoración de los precios como justos y en el caso de indicaciones negativas como injustos. Los precios que se perciben como injustos influyen de manera negativa en las intenciones de volver a comprar, y además generan desconfianza. Estos efectos tienen lugar tanto en el canal tradicional como en el virtual (Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999), aunque, si cabe, con mayor incidencia en el canal virtual dado que: los productos que se venden al mismo precio en Internet que en el canal tradicional se perciben como injustos; en Internet los precios se perciben más justos cuando son más bajos; y los aumentos en los mismos se consideran injustos (Huang, Chang y Chen, 2005).

Por tanto, cuando los consumidores que son más sensibles al precio realizan comparaciones y observan distintos precios para un mismo producto, puede que estas diferencias en los precios deriven en percibir el precio como injusto (Sinha, 2000), lo que a su vez conlleva a que los clientes estén menos satisfechos con el precio que pagan (Bolton y Lemon, 1999). Por ello, para disminuir la sensibilidad al precio de los compradores online, los vendedores deben diferenciar sus productos y marcas. En línea con esto, Clemons, Hann y Hitt (2002) establecen que un componente clave en el canal virtual es la diferenciación en los servicios, pues los vendedores online ofrecen bienes heterogéneos.

En Internet la sensibilidad al precio se puede disminuir si la página ofrece facilidades al consumidor. En este sentido, Lynch y Ariely (2000) observan que en la compra de vino por Internet al disminuir el coste de búsqueda de información sobre distintos productos también se reduce la sensibilidad al precio. Es decir, los consumidores llegan a ser menos sensibles al precio y más leales a la marca cuando el nivel de calidad de la información en una página aumenta dado que obtienen una mayor satisfacción con el proceso de pedido que disminuye la sensibilidad al precio provocada por el aumento en la satisfacción con el precio.

Hay que tener en cuenta que dentro del proceso de compra online, según Cao, Gruca y Klemz (2003), se pueden distinguir dos fases. En la primera fase, el cliente busca un producto en distintas páginas, después compara rasgos, hace una selección y a continuación el pedido. Esto es lo que se conoce como proceso de pedido. En segundo lugar, una vez que se ha realizado el pedido, cuando éste llega al cliente puede quedárselo o devolverlo. Esto es lo que se conoce como proceso de cumplimiento -*fulfillment*-. En este sentido, los efectos que pueden tener lugar a raíz de este proceso de compra online pueden ser de dos tipos: positivos, o por el contrario negativos. Si bien, el efecto positivo que tiene lugar cuando un consumidor está satisfecho con el proceso de pedido sobre su satisfacción con el precio es más pequeño, en valor absoluto, que el efecto negativo que tienen precios más altos sobre la satisfacción con el precio. Esto refleja que los compradores online no son buscadores de ofertas como establecía Sinha (2000), ni tampoco se centran sólo en comprar en Internet porque les convenga sin preocuparse por lo que pagan.

Los beneficios que se derivan para el minorista de un proceso de pedido satisfactorio para el cliente son un mayor nivel de satisfacción con el precio, reduce el efecto negativo que tienen los precios altos, derivando en que disminuya la sensibilidad del consumidor al precio; y la experiencia positiva durante el proceso de pedido influye positivamente en la satisfacción con el proceso de cumplimiento, a su vez la satisfacción en este proceso de cumplimiento permite establecer relaciones a largo plazo con el consumidor online que conducen a la lealtad por parte del cliente (Cao *et al.*, 2003). El efecto negativo de la satisfacción con el precio en el proceso de *fulfillment* se considera que es significativo, tal vez debido a la relación que existe entre satisfacción y tolerancia del consumidor al precio, es decir, cantidad máxima que el consumidor está dispuesto a gastar antes de cambiar de producto y proveedor (Cao *et al.*, 2003).

Sin duda, el canal en el que se realiza la compra tiene una influencia clara en el proceso de percepción de justicia del precio. En este sentido, Yu (2008) toma como base el estudio realizado por Lichtenstein *et al.* (1993), que se centra en el análisis de la influencia que ejercen algunos factores (conciencia del valor, conciencia del precio, propensión a la venta,...) sobre la percepción del precio, y combina el concepto de percepción de precio con el comportamiento del usuario en Internet para analizar la percepción del precio que tiene el consumidor según el canal que utiliza. Para ello distingue tres tipos de compradores: compradores online; compradores offline, que se refiere a aquellos que compran en agencias de viaje tradicionales; y *assignors* –personas en las que se delega, normalmente suelen ser conocidos o compañías, para que tomen las decisiones de compra-.

Las conclusiones que extraen son que la percepción del precio es distinta según el canal que se utilice; y los compradores online tienden a percibir los precios más altos de forma más negativa que los compradores offline y *assignors*. Esto se debe a que los compradores online son muy conscientes del valor del precio, tienen un nivel más alto de conciencia del precio y propensión a la venta que los compradores offline, así como una mayor probabilidad de adoptar Internet como su canal.

3. RESPUESTAS Y REACCIONES DEL CONSUMIDOR ANTE PERCEPCIONES DE INJUSTICIA

La percepción del precio genera distintas respuestas y reacciones emocionales en el comprador según cuál sea la situación que experimenta (precios justos vs. precios injustos), reacciones que en algunos casos pueden presentar grandes consecuencias para el vendedor. En este epígrafe, se recogen las principales consecuencias consideradas en la literatura especializada derivadas de la consideración de la existencia de injusticia en los precios.

Es importante tener en cuenta que cuando los precios se perciben como injustos la mayor incidencia de las consecuencias negativas de dicha percepción suele ponerse de manifiesto a largo plazo, por esta razón el vendedor trata de entender las percepciones de justicia del comprador, ya que un comportamiento justo es la clave para maximizar los beneficios a largo plazo (Kahneman *et al.*, 1986b). Además, hay que tener en cuenta que la justicia percibida en el precio ha sido identificada como el factor psicológico que más influencia ejerce en las reacciones del consumidor al precio (Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999; Bolton, Warlop y Alba, 2003).

Una de las consecuencias que más se ha repetido en la mayoría de trabajos es la intención de volver a comprar, que es una dimensión de lealtad. Resulta obvio, que los consumidores suelen prestar atención a las variaciones en los precios, pero sobre todo a los aumentos en el precio, y a evaluar la justicia con la que se han fijado. De modo que los compradores se comportan conforme a sus percepciones del precio, con lo cual los vendedores que se comporten de manera injusta perderán clientes. Por tanto, si perciben que los precios son injustos, dejaran de estar dispuestos a pagar ese precio, y, por consiguiente, a continuar comprando. Así, las percepciones de justicia del precio influyen en las intenciones de compra indirectamente, a través del valor percibido (Martins, 1995; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007) y directamente (Campbell, 1999; Kukar-Kinney *et al.*, 2007). También se ha observado que la influencia de la percepción del precio sobre las intenciones futuras está condicionada por: la categoría del producto (Martín y Rondán, 2005) y la magnitud de dicho aumento y lo justo que se perciba que es el motivo que ha inducido a ese incremento (Homburg, Hoyer y Koschate, 2005). Recientemente, Namkung y Jang (2010) también establecen que la percepción de justicia del precio influye de manera positiva sobre las intenciones de volver a comprar, así como recomendar a otras personas -*word of mouth*-.

La percepción de injusticia del precio no sólo afecta a la intención de volver a comprar, sino también a la satisfacción del consumidor determinando una serie de acciones que los consumidores normalmente emprenden contra los vendedores (Campbell, 1999; Martins, 1995). La satisfacción se refiere a la situación en la que se cumplen las expectativas del consumidor con la adquisición de un producto. De modo que cuando el resultado de una compra es satisfactorio se mitiga el efecto negativo de la magnitud de un aumento del precio en las intenciones de volver a comprar, es decir, cuando los consumidores están muy satisfechos las intenciones de volver a comprar no se ven influidas por aumentos en el precio. Por el contrario, cuando están poco satisfechos las intenciones de volver a comprar disminuyen, modera el efecto de la justicia con la que se percibe el motivo del aumento del precio sobre las intenciones de volver a comprar y la disposición a recomendar ese producto o vendedor, así como también tiene un impacto positivo sobre la justicia percibida del motivo de ese aumento. Si bien las reacciones

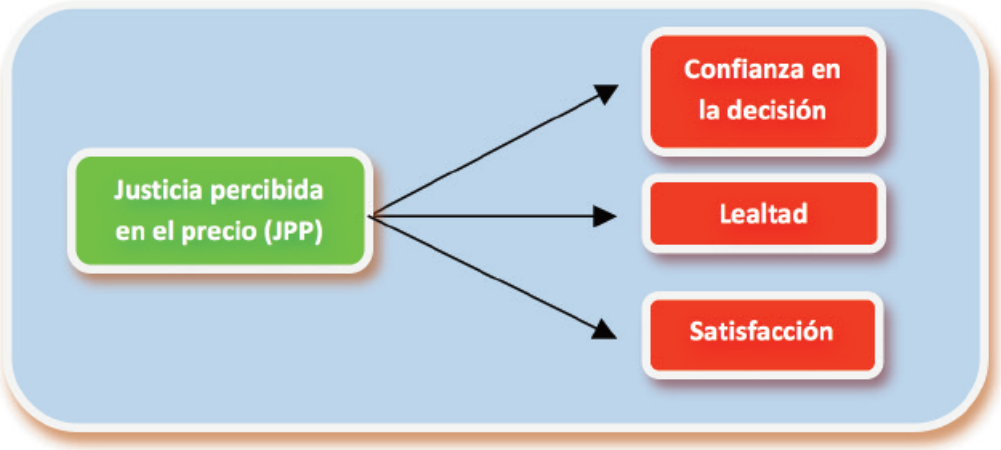
del comprador ante una situación injusta pueden ser distintas. En general, cuando los clientes creen que han sido tratados injustamente sus reacciones tienden a ser inmediatas, emocionales y duraderas. De modo que la justicia tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Oliver y Swan, 1989). Otro elemento clave es que cuando se percibe los precios como justos se genera confianza en los consumidores. De modo que, cuando los consumidores perciben justicia se genera confianza en la decisión de compra.

En definitiva, las consecuencias que pueden tener lugar cuando el comprador percibe los precios como justos o injustos, son numerosas, las cuales ponen de manifiesto su relevancia, así como la influencia que ejercen sobre la relación con el vendedor, si bien, en este trabajo se va a analizar el efecto que la percepción de justicia de precios tiene sobre la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión.

4. HIPÓTESIS

El problema a investigar del presente trabajo consiste en analizar los efectos que la percepción de la justicia en el precio tiene sobre el comportamiento de compra del consumidor. Así pues, se considera la influencia que la percepción de justicia en el precio tiene sobre la confianza en la decisión de compra, la lealtad y la satisfacción del cliente. Así, las hipótesis que se van a formular vienen recogidas en la figura 1.

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia

4.1. Percepción de justicia de precios y confianza en la decisión

La confianza que tiene el consumidor se define como la importancia que tiene para una persona sentirse capaz y segura en relación con las decisiones que toma y con sus comportamientos. Es el resultado de elementos como autoestima, percepción de control, y dominio, así como de la experiencia que se ha tenido con anterioridad -que está condicionada por características personales tales como edad, ingreso y educación-. Se caracteriza por ser multidimensional y constar de múltiples niveles. Se pueden diferenciar dos factores: por un lado, la confianza en las decisiones que se toman que es la habilidad para tomar decisiones efectivas a la hora de adquirir y usar información; y, por otro lado, la protección que es la capacidad para protegerse de engaños y situaciones de injusticia (Bearden, Hardesty y Rose, 2001).

Un concepto relacionado con confianza es justicia. En este sentido, cabe señalar que la justicia se considera una condición necesaria para que haya confianza, de modo que cuando se percibe justicia esta percepción puede que tenga una influencia positiva sobre la misma. La relación que se establece entre justicia y confianza es fundamental en las empresas de servicios, debido a que los productos que ofrecen se caracterizan por ser intangibles y difíciles de evaluar, donde los consumidores se guían por la confianza (Seiders y Berry, 1998). Además, la confianza es una variable que adquiere más importancia en el canal online que en el canal offline debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra online guiados casi siempre por la confianza. En línea con esto, Anderson y Srinivasan (2003) destacan que la confianza adquiere mucha relevancia en el entorno online debido al riesgo que supone realizar las compras en dicho entorno.

Así pues, cuando los consumidores perciben los precios como injustos, disminuye su confianza en el vendedor (Monroe y Xia, 2006). Maxwell (2008) considera que en el proceso de decisión de un precio justo la confianza es un elemento clave. De modo que, la percepción de justicia que tiene el consumidor acerca de los precios va a determinar su comportamiento futuro condicionado por la confianza en el vendedor.

Normalmente, la confianza es un elemento que juega un papel importante a la hora de mantener una relación a largo plazo (Garbarino y Johnson, 1999). De modo que, cuando hay confianza se ha demostrado que influye positivamente sobre la satisfacción del cliente (Benton y Maloni, 2005).

A pesar de que los trabajos que hemos encontrado se centran en analizar la relación entre percepción de justicia de precios y confianza en el vendedor, tomando como base autores como Seiders y Berry (1998) y Monroe y Xia (2006) consideramos que la percepción de justicia de precios tiene efectos directos sobre la confianza a la hora de tomar decisiones, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: La percepción de justicia en el precio influirá directamente sobre la confianza en la decisión

4.2. Percepción de justicia de precios y lealtad

La lealtad se puede definir como el deseo de volver a comprar (Czepiel y Gilmore, 1987). Esta variable adquiere gran importancia para las empresas, sobre todo en el entorno virtual, ya que los clientes leales son los más rentables (Reichheld, Markey y Hopton, 2000). El hecho de que cada vez haya más competencia conduce a que las empresas intenten mejorar y mantener la lealtad de sus clientes (Bruhn y Grund, 2000).

Dentro de la lealtad se pueden diferenciar dos tipos: conductual y actitudinal. La lealtad conductual se refiere a la experiencia que se ha tenido previamente, mientras que la lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro (Zins, 2001). La lealtad puede ser vinculada a elementos como comunicación boca-oído (*Word of mouth*) e intenciones de volver a comprar (*repatronage*) (Söderlund, 2006). Además, podemos distinguir dentro de lealtad dos dimensiones que son: lealtad como comportamiento y lealtad como un estado mental. La lealtad como comportamiento incluye aspectos como: frecuencia de visitas (Bolton, Kannan y Bramlett, 2000); y duración de la relación (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). La lealtad mental se refiere a la lealtad actitudinal e incluye elementos como términos de actitudes (Dick y Basu, 1994); preferencias (Rundle-Thiele y Mackay, 2001); e intenciones (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Para este trabajo, se ha optado por considerar la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio sobre la lealtad actitudinal. Por ello, se van a considerar elementos como recomendación positiva a otras personas boca-oído e intenciones de volver a comprar. Respecto a la relación establecida entre ambos constructos, investigaciones previas ponen de manifiesto que la justicia percibida en el precio influye positivamente sobre la lealtad. Así, Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007) establecen dicha afirmación tras realizar una encuesta personal a pasajeros de avión. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La percepción de justicia del precio influirá directamente sobre la lealtad.

4.3. Percepción de justicia de precios y satisfacción con el precio

La satisfacción desde el punto de vista del consumidor tiene lugar cuando se cumplen las expectativas previas a la compra, o se han superado con la adquisición de un producto. Asimismo, satisfacción hace alusión a un estado emocional que tiene lugar como resultado de la interacción del cliente con el proveedor de un servicio (Crosby, Evans y Cowles, 1990).

Zielke (2008, p. 336) define satisfacción con el precio como "una reacción afectiva, resultado de la interacción de procesos mentales cognitivos y afectivos, que son causados y activados por experiencias específicas que tienen lugar ante las diferentes dimensiones de la percepción del precio". La satisfacción con el precio en algunos estudios se considera como un constructo multidimensional que está formado por varias dimensiones que son: transparencia en el precio; relación precio-calidad; precio relativo; confianza en el precio; fiabilidad en el precio y justicia en el precio (Matzler, Würtele y Renzl, 2006). En cambio, otros estudios se centran sólo en una dimensión de satisfacción con el precio como es el caso de Campbell (1999) que analiza cómo influye la justicia del precio sobre la percepción del precio; el efecto que tiene la relación precio-calidad (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everitt, 1996) o el efecto que tiene la percepción del precio sobre la satisfacción y comportamiento (Varki y Colgate, 2001).

Según Oliver y Swan (1989) la percepción de justicia del precio influye sobre la satisfacción del consumidor. En línea con esto, Sinha y Batra (1999) establecen que la conciencia del precio y la satisfacción del consumidor se forman sobre la base de percepción de justicia de los precios. De modo que, cuando se perciben los precios como justos los consumidores experimentan satisfacción (Ordóñez, Connolly y Coughlan, 2000). Asimismo, Bei y Chiao (2001) observan que hay una relación positiva entre justicia percibida en el precio y satisfacción en el caso de tratarse de servicios. En este sentido, Bolton *et al.* (2003) establecen que la percepción de justicia tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción en el precio. En línea con esto, Kauffman, Lai y Ho (2010) establecen que la percepción de justicia tiene un efecto positivo sobre la satisfacción en el precio, Singh y Sirdeshmukh (2000) señalan que la justicia de precios constituye uno de los factores que determinan la satisfacción del consumidor y Martín-Consuegra *et al.* (2007) observan que ambas están relacionadas positivamente. Tomando como base este marco contextual se formula la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de justicia del precio tendrá un efecto directo sobre la satisfacción en el precio.

5. METODOLOGÍA

Una vez considerados los aspectos básicos del planteamiento teórico y las hipótesis concretas de la investigación, se plantean las características de la investigación que definirán la información obtenida, así como la herramienta y el procedimiento utilizado para la contrastación empírica.

5.1. Muestra

El método de recogida de información ha consistidito en una encuesta on-line autoadministrada a un panel de 600 usuarios que se enfrentaron a la decisión de reservar una habitación de hotel en un contexto simulado de cinco hoteles con estrategias de precios diferentes. El cuestionario se estructura en cuatro bloques. En un primer bloque se recogen cuestiones relativas a datos demográficos (sexo y edad), y aspectos tales como experiencia de reserva de alojamiento on-line con el fin de conocer sus hábitos en reservas de hoteles, conocimiento de precios, y precios de referencia que posee. El segundo y tercer bloque tienen lugar después realizar la reserva de hotel, y recogen preguntas relacionadas con justicia percibida y futuras intenciones. Por último, el cuarto bloque incluye preguntas socio-demográficas (estado civil, situación laboral, nivel de estudios, comunidad autónoma y nivel de ingresos).

En cuanto a la selección de la muestra de individuos se ha realizado considerando cuotas a partir de la información publicada por el INE (2011) en su "Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares" que recoge el perfil sociodemográfico de internautas con edades comprendidas entre 16 y 74 años, considerando aquellos que han comprado alguna vez a través de Internet. La tabla 2 muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Universo	Internautas que han comprado alguna vez en Internet
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	600
Fecha de trabajo de campo	29 de Febrero a 27 de Marzo 2012
Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica de recogida de información	Encuesta on-line
Procedimiento de muestreo	Por cuotas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la muestra obtenida ha sido de 541 cuestionarios, resultado de eliminar aquellos cuya respuesta no se ajustaba a lo solicitado. Por tanto, de las encuestas realizadas, consideramos un total de 541 cuestionarios válidos a efectos de nuestro análisis.

5.2. Variables

Las escalas utilizadas en las distintas variables latentes que comprende nuestro modelo de investigación y que nos van a permitir analizar las hipótesis establecidas constituyen un aspecto importante que merece especial atención.

En justicia percibida en el precio (JPP) se ha utilizado tanto la escala como los ítems que establecen Martin, Ponder y Lueg (2009), pero los ítems se han adaptado a nuestro estudio. Las variables que aparecen en la tabla 2 recogen la media de seis ítems que hacen referencia a justicia distributiva y justicia procedimental en cada tipo de estrategia de gestión de demanda. Así pues, JPP1 recoge la media de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda con restricciones, JPP2 se refiere a la justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según el tiempo, JPP3 recoge los ítems relativos a justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según la ubicación; JPP4 que engloba los ítems de justicia distributiva en función de la estrategia de gestión de demanda según el número de noches; y, por último, JPP5 que está formado por los ítems de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según anticipación.

Tabla 2. Variables relacionadas con justicia percibida en el precio (JPP)

Variable	Descripción		Medida	Fuente
	El precio más bajo que paga el cliente por no poder cancelar la reserva es:	- justo - razonable - aceptable		
JPP1	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que no pueden modificar o cancelar la reserva me parece:	- justo. - razonable. - aceptable.	Escala *Likert* de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptados de Martin *et al.* (2009)
JPP2	El precio de la habitación los viernes y sábados	- justo		

	es:	- razonable - aceptable
	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más altos los viernes y sábados me parece:	- justo. - razonable. - aceptable
	El precio de la habitación con vistas es:	- justo - razonable - aceptable
JPP3	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más alto para la habitación con vistas me parece:	- justo. - razonable. - aceptable.
	El precio más bajo a partir de la cuarta noche es:	- justo - razonable - aceptable
JPP4	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más bajo conforme se aumenta el número de noches me parece:	- justo. - razonable. - aceptable.
	El precio más bajo que paga el cliente que realiza su reserva con anticipación es	- justo - razonable - aceptable
	_____	_____
JPP5	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que reservan con anticipación me parece:	- justo. - razonable. - aceptable.

Fuente: Elaboración propia

Para medir la confianza en la decisión hemos utilizados los items de los distintos niveles que comprende que son: adquisición y procesamiento de información; formación del conjunto a considerar, y, por último, resultados personales y sociales (Bearden *et al.*, 2001), utilizando una escala likert de 7 puntos (Chelminski y Coulter, 2007).

Tabla 3. Variables relacionadas con confianza en la decisión (CD)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
CD1	Tengo confianza con la decisión tomada	Escala *Likert* de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Bearden *et al.* (2001)
CD2	No me ha costado mucho decidir		
CD3	Creo que he sido capaz de identificar la mejor opción para mí		
CD4	Creo que he sido capaz de recoger toda la información relevante		
CD5	He tomado la decisión correcta		
CD6	He identificado rápidamente la mejor opción		

Fuente: Elaboración propia

Aunque algunos autores han distinguido tres dimensiones dentro de la lealtad (Word of mouth (WOM), tolerancia al precio e intenciones de volver a comprar). En nuestro caso, al igual que Söderlund (2006), nos hemos centrado en las dimensiones: WOM e intenciones de compra. Para medir la lealtad, hemos utilizado los ítems y escalas recogidos en la tabla 4.

Tabla 4. Variables relacionadas con lealtad (L)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
L1	Recomendaría el hotel que he elegido	Escala *Likert* de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Zeithaml *et al.* (1996); Maxham y Netemeyer (2002); Söderlund (2006); Vázquez *et al.* (2007); Cater y Zabkar (2009).
L2	Si mis amigos o familiares estuvieran buscando, les recomendaría esta decisión		
L3	Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este hotel		Adaptado de Zeithaml *et al.* (1996); Maxham y Netemeyer (2002); Vázquez *et al.* (2007)
L4	Aunque otros me ofrezcan precios más bajos creo que continuaría eligiendo este hotel		

Fuente: Elaboración propia

Dentro de satisfacción nos hemos centrado en satisfacción con el precio, usándolas escalas recogidas en la tabla 5 adaptadas de estudios anteriores.

Tabla 5. Variables relacionadas con satisfacción con el precio (SP)

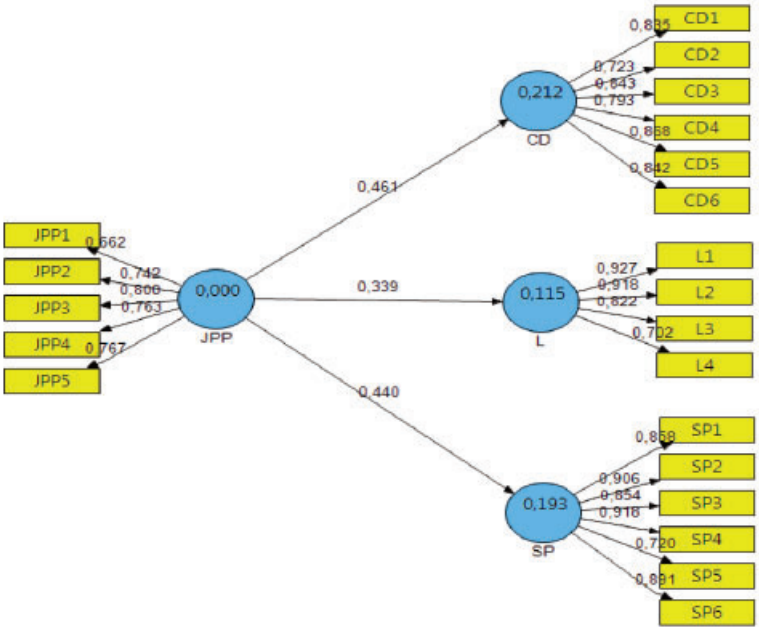
Variable	Descripción	Medida	Fuente
SP1	En general, estoy satisfecho con la compra que he realizado	Escala *Likert* de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Voss *et al.* (1998); Ordóñez *et al.* (2000); Cao *et al.* (2003); Kauffman *et al.* (2010)
SP2	Estoy satisfecho con el precio pagado por la habitación		
SP3	Creo que he conseguido las mejores condiciones posibles con el precio pagado		
SP4	Estoy contento con el precio pagado		
SP5	El precio pagado hace que sienta que el producto es barato		
SP6	El precio pagado hace que me sienta bien con mi compra		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Resultados

Teniendo en cuenta las características de la información obtenida en la encuesta y el modelo teórico propuesto en la figura 1, hemos optado por estimar el modelo mediante mínimos cuadrados parciales (PLS). Para ello, en primer lugar se ha desarrollado un análisis factorial exploratorio que ha permitido decidir qué ítems son utilizados como indicadores de cada una de las variables latentes, estos indicadores aparecen recogidos en la figura 2.

Figura 2. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia

El proceso de estimación se ha desarrollado usando el software SmartPLS 2.0.M3 (www.smartpls.de). La tabla 6 ofrece los resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez convergente. Los resultados muestran que todos los indicadores son significativos y sus cargas estandarizadas mayores de 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). La fiabilidad del instrumento de medida es buena ya que, en todos los casos, el alfa de Cronbach supera la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0,70; y los índices de fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (AVE) superan para todos los factores los valores recomendados de 0,8 y 0,5, respectivamente.

Tabla 6. Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador	Carga	Valor t (Bootstrap)	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Justicia percibida (JPP)	JPP1	0,662**	8,3175	0,8031	0,9239	0,5602
	JPP2	0,742**	15,2658			
	JPP3	0,800**	18,2118			
	JPP4	0,763**	17,6048			
	JPP5	0,767**	17,0448			
Confianza en la decisión (CD)	CD1	0,835**	26,7892	0,9008	0,8639	0,6700
	CD2	0,723**	12,5816			
	CD3	0,843**	21,9992			
	CD4	0,793**	18,2497			
	CD5	0,868**	28,7816			
	CD6	0,842**	26,5395			
Lealtad (L)	L1	0,927**	13,1849	0,8656	0,9094	0,7173
	L2	0,918**	13,3123			
	L3	0,822**	11,6991			
	L4	0,702**	11,117			
Satisfacción con el precio (SP)	SP1	0,858**	32,5241	0,9286	0,9443	0,7399
	SP2	0,906**	54,7018			
	SP3	0,854**	32,1712			
	SP4	0,918**	56,621			
	SP5	0,720**	15,9363			
	SP6	0,891**	42,1666			

Fuente: Elaboración propia. **p<0,01

También se cumple el criterio de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981), ya que el AVE correspondiente es superior al cuadrado de la correlación estimada entre ellas:

Tabla 7. Correlaciones entre las variables latentes

	CD	JPP	L	SP
CD	0,6700			
JPP	0,2122	0,5602		
L	0,4635	0,1151	0,7173	
SP	0,5714	0,1933	0,5506	0,7399

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en este trabajo. De estos resultados hay que destacar que la percepción de justicia de precios influye de forma positiva y significativa sobre la confianza en la decisión y, por lo tanto, debemos aceptar la primera hipótesis de nuestro trabajo. En relación a la lealtad, existe una influencia significativa de la percepción de justicia sobre la misma, aceptando la hipótesis segunda, si bien, la relación es de menos intensidad que en los otros dos casos. En relación a la satisfacción, tal y como habíamos considerado en la hipótesis tres, ésta se ve afectada de forma significativa por la percepción de justicia de precios.

Tabla 8. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	Coeficiente	Valor t (Bootstrap)	p-valor
H1	Justicia percibida en el precio→confianza en la decisión	0,461**	6,349	0,000
H2	Justicia percibida en el precio→lealtad	0,339**	4,035	0,000
H3	Justicia percibida en el precio→satisfacción con el precio	0,440**	6,066	0,000

Fuente: Elaboración propia. **p<0,01

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, ha aumentado la importancia que los consumidores otorgan a la percepción de justicia en los precios en sus decisiones de compra. Esto ha provocado que los vendedores muestren cada vez más un mayor interés por conocer los efectos que la percepción de precios pueden desencadenar dado que los efectos de una percepción negativa suelen ser de gran intensidad y duración en el tiempo, si bien, la mayoría de ellos no se manifiestan en el corto plazo.

Ante esta situación, este trabajo ha permitido determinar que la percepción de justicia ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por lo tanto, una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto lo que va a provocar, a largo plazo, una perdida de clientela.

Dentro de las limitaciones de este trabajo hay que tener en cuenta que ha sido desarrollado bajo un entorno simulado online por lo que tal vez hay que ampliar ese entorno con la consideración de un entorno físico y un entorno online real. Además, se ha valorado la percepción de justicia en un único servicio, la reserva de hotel, por lo que puede ser interesante considerar si ese comportamiento se repite en otras situaciones.

Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación que pueden venir centradas fundamentalmente en dos aspectos; por un lado la consideración de un modelo completo considerando los factores que condicionan la percepción de justicia y las consecuencias de la misma y, por otro lado, considerar la posibilidad de ampliar el análisis con la consideración de otro tipo de productos y consumidores de otros países para comprobar si los resultados obtenidos se repiten o cambian de forma significativa.

7. REFERENCIAS

ANDERSON, R.E. & SRINIVASAN, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology & Marketing, 20(2), 123-138.

ANDRÉS, M.E., GÓMEZ, M.A. & MONDÉJAR, J.A. (2012). Antecedentes en la percepción de justicia del precio: el caso de una reserve hotelera online. XXIV Congreso Nacional de Marketing, Mallorca.

BAGOZZI, R.P. & YI, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.

Bearden, W.O., Hardesty, D. & Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. Journal of Consumer Research, 28(1), 121-134.

BEI, L.T. & CHIAO, Y.C. (2001). An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 125-140.

BENTON, W.C. & MALONI, M. (2005). The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction. Journal of Operations Management, 23(1), 1-22.

BOLTON, R., KANNAN, P.K. & BRAMLETT, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 95-108.

BOLTON, R.N. & LEMON, K.N. (1999). A dynamic model of customers´usage of services: usage as an antecedent and consequence. Journal of Marketing Research, 36 (2), 171-186.

BOLTON, L.E., WARLOP, L. & ALBA, J.E. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. Journal of Consumer Research, 29, 474–491.

BRUHN, M. & GRUND, M.A. (2000). Theory, development, and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss index of customer satisfaction (SWICS). Total Quality Management, 11 (7), 1017–1028.

CAMPBELL, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. Journal of Marketing Research, 36 (2), 187-199.

CAO, Y., GRUCA, T.S. & KLEMZ, B.R. (2003). Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction. International Journal of Electronic Commerce, 8 (2), 31-50.

CATER, B. & ZABKAR, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. Industrial Marketing Management, 38, 785-795.

CHELMINSKI, P. & COULTER, R.A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study. Psychology & Marketing, 24 (1), 69-91.

CHIN, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. En G. MARCOULIDES (Ed.), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.

CLEMONS, E.K., HANN, I. & HITT, L.M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. Management Science, 48 (4), 534-549.

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2009). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (IIITrimestre 2009).

CROSBY, L.A., EVANS, K.R. & COWLES, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54 (3), 68–81.

CZEPIEL, J.A. & GILMORE, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. En . A. CZEPIEL, C. A. CONGRAM, AND J. SHANAHAN, eds The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, J. Chicago, IL: AMA, 91-94.

DICK, A.S. & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.

FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E.W., CHA, J. & EVERITT, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60, 7-18.

FORNELL, C. & LARCKER, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

GARBARINO, E. & JOHNSON, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. Journal of Marketing , 63, 70-87.

HUANG, J.H., CHANG, C.T. & CHEN, C. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. Journal of Economic Psychology, 26 (1), 343-361.

HOMBURG, C., HOYER, W.D. & KOSCHATE, N. (2005). Customers´ reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. Academy of Marketing Science, 33 (1), 36-50.

INE (2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Disponible en: http://www.ine.es

INE (2012). Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponible en: http://www.ine.es

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J.L. & THALER, R.H. (1986a). Fairness and the assumptions of economics. Journal of Business, 59 (4), 285-300.

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J.L. & THALER, R.H. (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. The American

Economic Review, 76 (4), 728-741.

KAUFFMAN, R.J., LAI, H. & HO, C.-T. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. Electronic Commerce Research and Applications, 9, 249–262.

KUKAR-KINNEY, M., XIA, L. & MONROE, K.B. (2007). Exploring Consumer´s perception of price unfairness: an empirical research across products and services. Journal of Retailing, 83 (3), 325-337.

LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. & NETEMEYER, R.G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. Journal of Marketing Research, 30, mayo, 234–245.

LYNCH, J.G. & ARIELY, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. Marketing Science, 19 (1), 83-103.

MARTÍN, D. & RONDÁN, F.J. (2005). Exploring consumer´s perception of price unfairness: an empirical research across products and services. En Enhancing Management development knowledge around the globe for nearly two decades: 1987-2005. International Management Development Association, 560-567.

MARTIN, W.C., PONDER, N. & LUEG, J.E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. Journal of Business Research, 62, 588-593.

MARTÍN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. & ESTEBAN, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. Journal of Product & Brand Management, 16/7, 459-468.

MARTINS, M. (1995). An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value, Doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois.

MATZLER, K., WÜRTELE, A. & RENZL, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. International Journal of Bank Marketing, 24 (4), 216-231.

MAXHAM, J.G. & NETEMEYER, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. Journal of Retailing, 78, 239-255.

MAXWELL, S. (2008). The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

MONROE, K.M & XIA, L. (2006). The price is unfair! Reforming pricing management. En J.N. SHETH AND R. S. SISODIA (eds.), Does marketing need reform?, Nueva York: Sharpe, 158-165.

NAMKUNG, Y. & JANG, S.C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. European Journal of Marketing, 44 (9/10), 1233-1259.

NUNNALLY, J. & BERNSTEIN, I. (1994). Psychometric Theory, McGraw Hill, Nueva York.

OLIVER, R.L. & SWAN, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a filed survey approach. Journal of Marketing, 53, 21-35.

ONTSI (2011). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/

ORDÓÑEZ, L.D., CONNOLLY, T. & COUGHLAN R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. Journal of Behavioral Decision Making, 13 (3), 329–344.

REICHHELD, F.F., MARKEY, R.G. & HOPTON, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. European Business Journal, 12 (4), 173-179.

RUNDLE-THIELE, S. & MACKAY, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, 15 (7), 529-546.

SEIDERS, K. & BERRY, L.L. (1998). Service Fairness: What it is and why it matters. The Academy of Management Executive, 12 (2), 8-20.

SINGH, J. & SIDERSHMUKH, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150-167.

SINHA, I. (2000). Cost transparency: The net's real threat to prices and brands. Harvard Business Review, 78 (2), 43-49.

SINHA, I. & BATRA, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. International Journal of Research in Marketing, 16 (3), 237-251.

SÖDERLUND, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. International Journal of Service Industry Management, 17 (1), 76-98.

VARKI, S & COLGATE, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. Journal of Service Research, 3 (3), 232-240.

YU, S.F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. Journal of Air Transport Management, 14 (2), 66-69.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

ZIELKE, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 15, p. 335-347.

ZINS, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. International Journal of Service Industry Management, 12(3), 269-294.

Análisis comparativo de las webs que recogen opiniones sobre hoteles.

Comparative analysis of websites that collect hotel reviews.

Soledad María Martínez María Dolores.
Juan Pedro Mellinas Canovas.
Juan Jesús Bernal García.
Universidad Politécnica de Cartagena. España.

1. INTRODUCCIÓN

La Web 2.0 es un concepto definido por Tim O'Reilly (2005), que se ha popularizado a partir de 2009, con el auge de las redes sociales y las webs dedicadas a recoger comentarios sobre productos y servicios. Dicho concepto trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios se hacen partícipes de la web, y no actúan como meros espectadores pasivos. El internauta añade contenido, hace comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la red o con comunidades restringidas. Las aplicaciones utilizadas son necesariamente muy sencillas, de forma que sean accesibles a cientos de millones de personas. El éxito de esta nueva dimensión de Internet ha dado lugar a enormes bases de datos con millones de reseñas, puntuaciones y comentarios sobre diversos temas, productos y servicios.

Consideramos que los investigadores académicos tienen en la web 2.0 una fuente útil de información para determinadas disciplinas y estudios. Las encuestas convencionales tienen un costo económico importante y limitaciones en cuanto al número de encuestas que es viable realizar. La existencia de cientos, miles o millones de usuarios de Internet, que generan opiniones sobre ciertos temas, proporciona a su vez a los investigadores una valiosa información sobre individuos que pueden considerarse auto-entrevistados. Esto no se podría lograr por métodos tradicionales y, sobre todo, sin tener algún coste económico. Algunos investigadores en el campo de la Etnografía, han prestado especial atención a Internet como fuente de datos válida para la investigación académica (Hine, 2000; Kozinets, 2002, 2006). Hine (2000) utiliza el término "Virtual Ethnography" para referirse a esta metodología, mientras que Kozinets (2002) define el término "Netnography" para referirse a un concepto similar.

Extraer ciertas conclusiones al analizar un tema concreto tras recabar las opiniones de miles de personas en internet, es una metodología utilizada por diversos autores en la actualidad. James Surowiecki (2004) publicó *"The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations"* ("La sabiduría de las multitudes: Por qué muchos son más inteligentes que solo algunos y cómo la sabiduría colectiva modela negocios, economías, sociedades y naciones"). El libro explica cómo, tomando las opiniones de grandes grupos de individuos, se llega a decisiones que son mejores que las que podría haber hecho cualquier miembro individual del grupo. Por su parte, Toby Segaram (2007) desarrolló el concepto de "Inteligencia Colectiva", basado en la idea de capturar información relevante de grandes bases de datos de opiniones en Internet, a través de sofisticados algoritmos matemáticos. Estas investigaciones previas consultadas ponen de manifiesto que podemos analizar grandes áreas geográficas (abarcando todos los países con un nivel mínimo de conexiones a Internet) y los datos pueden ser recogidos en cualquier lugar, en cualquier momento y además de forma gratuita (Mann y Stewart, 2000).

El caso de las críticas de hoteles creemos que es uno de los ejemplos más claros que ilustran esta nueva realidad. Millones de viajeros dan su opinión, cuantificando su nivel de satisfacción con el servicio recibido, y proporcionan información sobre su perfil como consumidor. Estas páginas web ofrecen los datos de una manera muy estructurada, por lo que pueden ser utilizados para investigaciones sobre la industria hotelera (Martínez et al., 2012).

Una aproximación inicial a estas webs, que proporcionan información sobre opiniones de huéspedes de hoteles, nos indican que Booking.com (Booking) y Tripadvisor.com (TripAdvisor) parecen ser los líderes en este aspecto. Pero lo cierto, es que existen decenas de webs que también recogen este tipo de opiniones, sin que se haya cuantificado hasta el momento la importancia de cada una de ellas como base de datos de opiniones sobre hoteles. Además existen webs que recogen los datos de viajeros que efectivamente se han alojado en el hotel, mientras que otras permiten que cualquier persona pueda aportar su opinión, aunque no se haya alojado realmente en el establecimiento consultado.

El objetivo que se pretende alcanzar mediante esta investigación es aportar una completa información sobre las diferentes bases de datos de opiniones sobre hoteles existentes, cuantificando el volumen de información almacenado en cada una de ellas, clarificando su funcionamiento y su posible utilidad. Además pretendemos confirmar nuestra hipótesis inicial, dado otras investigaciones previas realizadas (Mellinas, 2011; Martínez et al., 2012), de que una amplia mayoría de las opiniones existentes actualmente en la web se concentran en dos grandes webs: Booking y Tripadvisor.

2. TIPOS DE WEBS DE OPINIONES

No todas las páginas en la red que ofrecen información de opiniones de viajeros lo hacen de la misma forma. Además de utilizar sistemas de valoración diferentes, las puntuaciones mostradas provienen de diversas fuentes y pueden ser más o menos fiables. Distinguimos cuatro tipologías en este sentido:

a. Comunidades de viajeros

Englobamos en este grupo a webs como TripAdvisor, HolidayCheck y MiNube. Se trata de webs donde cualquier persona puede registrarse y dar su opinión sobre diferentes aspectos de su viaje, incluida su experiencia en hoteles. Tripadvisor manifiesta contar con más de 50 millones de opiniones registradas actualmente (Tripadvisor, 2011), la mayor parte referentes a hoteles.

Los usuarios de estas webs no necesitan justificar haber estado alojados en el hotel sobre el que opinan, por lo que cualquier hotel puede es-

cribir opiniones positivas sobre su propiedad o negativas sobre los de la competencia. La dudosa fiabilidad de este sistema, resulta ser su principal inconveniente. Aunque los responsables de estos sitios dicen implementar mecanismos de control para evitar el fraude, resulta posible introducir un número determinado de opiniones falsas sin ser detectado (Jeacle y Carter, 2011).

Estas webs no son agencias de viaje, pero proporcionan la posibilidad de realizar búsquedas de hoteles y enlazan con algunas de las agencias de viajes online.

b. Agencias de Viaje online, que requieren verificación

Dentro de este grupo incluimos a webs como Booking, MuchoViaje, Hoteles.com, Rumbo y Destinia. Son agencias de viaje, que piden a sus clientes que opinen sobre su estancia en el hotel contratado. A diferencia del anterior apartado, solamente pueden opinar aquellos usuarios que hayan contratado efectivamente noches de hotel con ellos, por lo que la fiabilidad de las opiniones resulta mucho mayor.

c. Agencias de Viaje online, que requieren verificación, pero recurren a Tripadvisor

Este grupo engloba webs tales como Venere, Logitravel y Atrápalo. Hablamos de agencias que, como en el caso anterior, ofrecen a sus clientes la posibilidad de opinar sobre el hotel contratado. Pero, cuando el hotel no cuenta con un número mínimo de opiniones de clientes reales, estas webs recurren a la información proporcionada por TripAdvisor, de forma que pueden ofrecer a sus clientes opiniones de otros viajeros, aunque no estén realmente verificadas.

d. Agencias de Viaje online que usan únicamente Tripadvisor

Dentro de este grupo encontramos sitios tales como Barceló, eDreams, LastMinute, Expedia y Halcón Viajes. Dichas páginas no realizan ningún tipo de recopilación de opiniones de sus clientes, limitándose a ofrecer la información facilitada por Tripadvisor.

3. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS

Nuestra percepción inicial, basada en un estudio previo realizado para los hoteles de la Región de Murcia, (Martínez et al., 2012) nos indica que Booking y Tripadvisor albergan un número de opiniones sobre hoteles significativamente mayor al de resto de webs de uno u otro tipo. Partimos por lo tanto, de esta hipótesis inicial que tratamos de confirmar, analizando una muestra de hoteles adecuada a estos fines.

Para la obtención de datos cuantitativos, se han escogido 30 hoteles españoles, pertenecientes a otros tantos destinos diferentes. 15 de ellos corresponden a Grandes Ciudades (Tabla 1) y otros 15 a importantes destinos turísticos de "Sol y Playa" (Tabla 2). De esta forma tenemos la posibilidad de estudiar, de forma separada, estas dos tipologías de alojamientos.

Se ha realizado una selección aleatoria entre los 5 hoteles con mayor número de opiniones en Booking en cada uno de los destinos. De esta forma pretendíamos evitar la aparición de hoteles sin opiniones en alguna de las bases de datos estudiadas que cuentan con menor cantidad de opiniones registradas (objetivo conseguido parcialmente).

Hemos seleccionado 10 webs para la realización de este estudio, en función de su popularidad y que se encuentran relacionadas en la Tabla 3. Dos de ellas, Tripadvisor y HolidayCheck, son comunidades de viajeros online, donde cualquiera puede registrarse y compartir contenidos y opiniones. Las otras ocho son agencias de viaje online, que sólo permiten puntuar a clientes verificados, aunque en algún caso puedan recurrir a información de TripAdvisor. En este último supuesto hemos preferido no tener en cuenta la información proveniente de TripAdvisor, que ofrecen esas webs.

Tabla 1. Hoteles de Grandes ciudades

GRANDES CIUDADES	
DESTINO	**HOTEL**
BARCELONA	ROYAL RAMBLAS
MADRID	HOTEL CONVENCION
VALENCIA	AYRE ASTORIA PALACE
MALAGA	SALLES MALAGA CENTRO
ALICANTE	EUROSTARS LUCENTUM
MURCIA	CATALONIA FLORIDABLANCA
BILBAO	SERCOTEL COLISEO
SEVILLA	SILKEN AL-ANDALUS PALACE
GRANADA	HOTEL SARAY
ZARAGOZA	HOTEL ALFONSO
VALLADOLID	FOXA
CORDOBA	CONQUISTADOR
SANTIAGO	SAN FRANCISCO
S. SEBASTIAN	ASTORIA 7
GIJÓN	HERNAN CORTES

Tabla 2. Hoteles de Sol y Playa

SOL Y PLAYA	
DESTINO	**HOTEL**
SALOU	DORADA PALACE
LA MANGA	ENTREMARES
FUENGIROLA	CONFORTEL FUENGIROLA
MARBELLA	FUERTE MIRAMAR
LLORET DE MAR	MARSOL
PEÑÍSCOLA	RH CASABLANCA SUITES
LAS PALMAS	AC HOTEL GRAN CANARIA
PLAYA AMÉRICAS	SOL TENERIFE
PTO. DE LA CRUZ	MONOPOL
PTO STA MARIA	PUERTO BAHIA
SITGES	SUNWAY PLAYA GOLF
PALMA	BELVEDERE
PLAYA PALMA	PLAYA GOLF
ROQUETAS	DON ANGEL
BENIDORM	TORRE DORADA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Webs objeto de estudio

WEBS	Dirección
BOOKING	www.booking.com
VENERE	www.venere.com
LOGITRAVEL	www.logitravel.com
ATRAPALO	www.atrapalo.com
MUCHOVIAJE	www.muchoviaje.com
HOTELES	www.hoteles.com
RUMBO	www.rumbo.es
DESTINIA	www.destinia.com
TRIPADVISOR	www.tripadvisor.es
HOLYDAYCHECK	www.holidaycheck.es

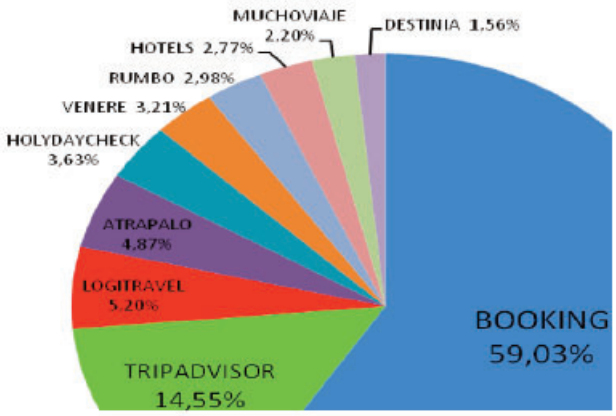
Fuente: Elaboración propia.

Los datos fueron tomados durante el mes de Abril de 2012. Aunque se intentó escoger hoteles con alto número de críticas, en 15 de los 300 registros totales no se obtuvieron datos, es decir el hotel en cuestión no tenía críticas registradas en esa web.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Cada hotel estudiado tiene un mínimo total de opiniones registradas de 500, estando la mayoría de ellos por encima de las 1.000. Estas cifras dotan de cierta consistencia a los resultados obtenidos. Todos los hoteles tienen la misma ponderación para el cálculo de los datos globales. Analizando globalmente los datos en los 30 hoteles utilizados como muestra, se obtienen los resultados que aparecen en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Porcentaje de opiniones de hoteles en Webs



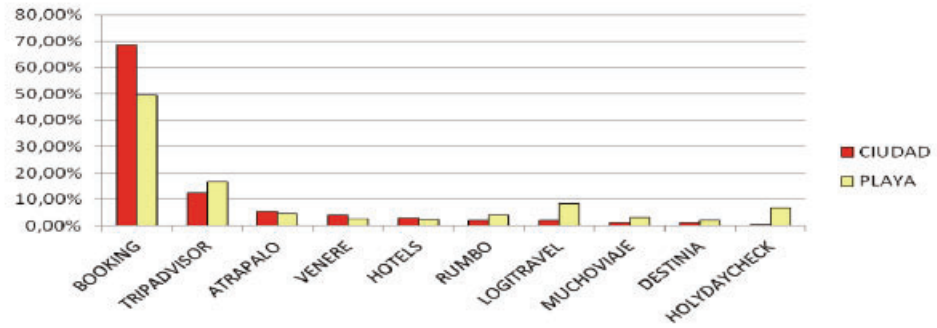
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados en las webs

Se confirma la hipótesis inicial sobre el destacado peso que tienen Booking y Tripadvisor en la captación de opiniones de viajeros. En este punto, debemos destacar que las opiniones en Booking son borradas transcurridos catorce meses, algo similar a lo que sucede en otras webs como Hoteles.com. Sin embargo Tripadvisor deja las opiniones de viajeros de forma indefinida en su web, aunque es cierto que otorga una mayor ponderación en la valoración final del hotel a las valoraciones más recientes.

Eso convierte en más valiosa la información obtenida de Booking, ya que está referida siempre al estado actual del hotel y no a circunstancias del pasado, que pueden haber variado. Además, como se ha indicado anteriormente, Booking resulta más fiable, por no permitir las aportaciones de usuarios que no demuestren haber estado alojados en los hoteles.

Analizamos seguidamente los datos de las dos tipologías de hoteles tratadas, Ciudad y Playa, obteniendo los datos que se muestran en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Porcentaje de opiniones de hoteles en Webs según tipología



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados en las webs

La cuota de participación en el número de opiniones de Booking es destacable en ambos grupos de hoteles, seguido de Tripadvisor. Los otros ocho websites juntos, apenas suman un 25% del total de las opiniones registradas. En solo 15 registros de los 240 existentes para los websites minoritarios, alguno de ellos obtuvo cifras superiores al 10% de participación en las críticas registradas de un hotel. En 5 de esos 15 casos, el porcentaje obtenido fue incluso superior al 20%. Queda patente la escasa participación de estas webs en la base de datos global que hemos diseñado y el escaso interés y utilidad que tienen, en general, para el desarrollo de estudios sectoriales.

Pero, como se ha citado anteriormente, existen casos en los que alguna web de las consideradas "minoritarias" cuenta con un alto número de opiniones registradas. Estos casos, que se pueden considerar excepciones, se concentran principalmente en los hoteles de playa, con las webs de Logitravel y HolidayCheck. En el primer caso, Logitravel es una agencia con una clara orientación hacia el turismo vacacional de playa, lo que provoca que obtenga un mayor número de opiniones en ese segmento de hoteles. En el caso de HolydayCheck, sus cifras se explican por los datos de los dos hoteles de la isla de Mallorca, que tienen un 31% y 40% de las opiniones registradas en esta Web. Esta anomalía viene dada por la importancia de HolidayCheck en los países de habla alemana y la posible orientación de los dos hoteles que forman parte de la muestra hacia el turismo germano, como sucede habitualmente en Mallorca.

Por otra parte el mayor peso de Tripadvisor en hoteles de playa, puede venir explicado por la presencia del turismo británico, el principal emisor de turistas hacia España. Reino Unido es el país con mayor número de usuarios de TripAdvisor en Europa con 5,3 millones (9% de la población), mientras que España tiene únicamente 2,2 millones de usuarios (5% de la población) (Tripadvisor, 2011). La destacable propensión a utilizar TripAdvisor por parte de este tipo de turistas, que mayoritariamente se dirigen a hoteles de playa, contribuye al mayor peso de TripAdvisor en este segmento hotelero.

En el caso de los hoteles de ciudad, el peso de visitantes extranjeros resulta mucho menor, lo que hace bajar el peso relativo de TripAdvisor, Logitravel y HolidayCheck. De esta forma, el liderazgo de Booking resulta más evidente, recogiendo el 70% de las opiniones registradas.

5. CONCLUSIONES

Tal y como preveíamos en nuestra hipótesis inicial, podemos confirmar la utilidad de usar Booking y Tripadvisor como principales fuentes de información para la realización de estudios comparativos sobre valoraciones de hoteles. Con este reducido tamaño muestral (30 hoteles) no podemos extraer conclusiones sobre el peso específico exacto del resto de webs de opiniones, simplemente constatar su escasa relevancia respecto a Booking y TripAdvisor.

Nos parece evidente que resulta bastante recomendable la utilización en exclusiva de Booking, si se pretende simplificar el procedimiento, especialmente si se realiza un estudio sobre hoteles urbanos. En el caso de TripAdvisor y HolidayCheck nos encontramos ante el inconveniente añadido de que proveen de información no verificada que podría, en algunos casos, no corresponder a la realidad.

Sabiendo que, en la mayoría de los casos, más de la mitad de la información disponible se encuentra alojada en una sola fuente y el resto en otra decena de fuentes dispersas, no parece tener mucho sentido dedicar esfuerzos a la recopilación de información del resto de fuentes. Además, los sistemas de puntuación de las diferentes webs suelen diferir, utilizando diferentes escalas y criterios de valoración, con lo que la agregación de datos, se puede ver dificultada en este sentido.

Booking alberga mayor cantidad de opiniones que el resto de webs agrupadas. En el caso de hoteles urbanos hablamos de un porcentaje cercano al 70%, mientras que en los hoteles de playa es el 50%. Esta circunstancia se explica básicamente por el mayor peso del turismo europeo en los destinos de playa, más propenso a utilizar ciertas webs (TripAdvisor y HolidayCheck).

Estas conclusiones son extensibles para aquellos hoteleros que deseen monitorizar la valoración de sus establecimientos y/o los de la competencia. Existe software específico para la gestión hotelera (ReviewPro, Revinate,...) que incluye entre sus funciones el seguimiento de las opiniones de hoteles en diferentes webs, entre las que se suelen encontrar las citadas este estudio. Su uso puede ser de gran interés, sobre todo para la monitorización de las opiniones vertidas sobre un hotel, dispersas por la web. Pero no resulta imprescindible si no se pretende realizar un seguimiento exhaustivo de la reputación online del hotel, ya que sabemos que la mayor parte de las opiniones sobre un hotel se concentran en Booking o, en casos concretos, en alguna web adicional más.

Este tipo de software, presenta limitaciones en cuanto al número de hoteles de la competencia que es posible monitorizar. Está pensado para comparar un hotel con unos pocos hoteles de la competencia directa, lo que puede satisfacer las necesidades de un hotelero concreto, pero

no resulta útil para quien pretenda la realización de estudios sectoriales, dentro del ámbito académico.

El gran volumen de opiniones sobre hoteles que se generan continuamente, especialmente en Booking, hacen que este sistema sea especialmente adecuado para la realización de estudios de mercado, de la competencia, de satisfacción de los consumidores, etc. Se obtiene una información muy relevante, siempre disponible, que se actualiza continuamente y de forma gratuita.

6. BIBLIOGRAFÍA

Hine, C. (2000). Virtual ethnography. London: Sage.

Jeacle, I. y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*. Volume 36, Issues 4–5, May–July 2011, Pages 293–309

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.

Kozinets, R. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 279–288.

Mann, C., y Stewart, F. (2000). Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online. London: Sage.

Martínez, S.M, Bernal, J.J., y Mellinas, J.P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la Reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.

Mellinas, J.P. (2011). Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia. Trabajo de Fin de Mater. *Universidad Politécnica de Cartagena*. http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1831/1/tfm4.pdf

O'Reilly,T. (2005). What Is Web 2.0. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/ what-is-web-20.html

Segaran, T. (2007) Programming Collective Intelligence, O'Reilly, (2007)

Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: "Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations,", Random House, New York.

Tripadvisor (2011). Tripadvisor alcanza la cifra de 50 millones de visitantes únicos al mes. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i4841-c1-Press_Releases.html

Las tecnologías que implementan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes.*

María Eugenia Ruiz Molina.
Gloria Berenguer Contrí.
Irene Gil Saura.
Universidad de Valencia. España.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector de la hostelería están realizando importantes esfuerzos en términos tanto económicos como de tiempo para diseñar, implementar y gestionar una amplia gama de aplicaciones basadas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), ocupando así las primeras posiciones en cuanto a la adopción de tecnología en comparación con las empresas que operan en otros sectores económicos (eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Banco de España, 2010). Sin embargo, diversos estudios advierten de la infrautilización del potencial que ofrecen las aplicaciones de las TIC instaladas en los establecimientos del sector de la hostelería (Hensdill, 1998; Martínez et al., 2006).

Si bien desde la literatura se han resaltado ampliamente los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa turística (Frew, 2000; Minghetti, 2003; Buhalis y Law, 2008), con especial atención a las mejoras en términos de eficiencia, se ha prestado escasa atención a la contribución de las TIC sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el establecimiento.

En este sentido, desde la literatura en el ámbito de la empresa turística se aboga por la implementación de tecnologías que permitan conocer en profundidad las necesidades y los deseos del cliente y generar valor a través de la mejora de la experiencia del usuario (Minghetti, 2003). En esta línea, se ha señalado la necesidad de estudiar el estado actual de los sistemas de información de los establecimientos del sector de la hostelería con el fin de definir cómo deberían ser y cómo deberían implementarse (Martínez et al., 2006). En este proceso de identificación de las aplicaciones tecnológicas más apropiadas, la evaluación de su efecto sobre la satisfacción del cliente es fundamental (Gurau y Ranchhod, 2002; Weinstein, 2002; Servera et al., 2006).

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre la utilización de distintas aplicaciones tecnológicas por parte de los hoteles y la satisfacción percibida del cliente así como sus intenciones comportamentales, en términos de recomendaciones online y revisita al hotel, comparando los resultados obtenidos para huéspedes de distintas edades. De esta forma, se pretende averiguar en qué medida las tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas en función del perfil de cliente del hotel.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han sido definidas como todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. - (Ryssel et al., 2004: 198). En el ámbito de la empresa turística, se ha identificado un gran número de aplicaciones tecnológicas que pueden ser clasificadas en función de su uso interno (dotación de hardware y software del establecimiento, conectividad, procesos de negocio integrados, etc.) o externo a la organización (marketing electrónico y ventas, gestión de clientes, aplicaciones TIC ligadas a clientes, aprovisionamiento electrónico, etc.). Así, la amplia gama de soluciones tecnológicas en el sector de la hostelería se orientan a la mejora de la eficiencia interna, el conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de nuevos clientes y la mejora de la experiencia del usuario en el establecimiento.

La literatura en el ámbito de la hostelería se dedica fundamentalmente al análisis del grado de implementación de estas aplicaciones tecnológicas por parte de la industria, así como de las ventajas y los inconvenientes derivados de su adopción (Buick, 2003; Lee et al., 2003; Ma et al., 2003; Sancho, 2004; Law y Jogaratnam, 2005; eBusiness W@tch, 2006; Martínez et al., 2006; Galloway, 2007; Observatorio, 2007a, 2007b; Irvine y Anderson, 2008). La mayor parte de estos trabajos se centra en la evaluación de ciertas aplicaciones tecnológicas de los hoteles, como Internet (Chung y Law, 2003; Jeong et al., 2003; Ma et al., 2003; Murphy et al., 2003; Baloglu y Pekcan, 2006; Zafiropoulos y Vrana, 2006; Galloway, 2007), la minería de datos (Magnini et al., 2003), la gestión de relaciones con clientes, *customer relationship management* o CRM (Piccoli et al., 2003; Stockdale, 2007), las tecnologías de autoservicio (Stockdale, 2007) y las TIC orientadas al entretenimiento del huésped en la habitación del hotel (Wolf, 2005). Este interés por ciertos desarrollos tecnológicos se puede justificar por el desigual grado de implantación de determinadas aplicaciones por parte de las empresas turísticas (Martínez et al., 2006), como por ejemplo la inteligencia ambiental (Manes et al., 2003).

Por otra parte, diversos trabajos recogen reflexiones y análisis sobre el impacto de las TIC en las relaciones de los hoteles con sus proveedores (Paraskevas y Buhalis, 2002; Kothari et al., 2007) y clientes (Brathwaite, 1992; Olsen y Connolly, 2000; Lee et al., 2003; Stockdale, 2007; Buhalis y Law, 2008; Garau y Orfila-Sintes, 2008). Por lo que se refiere a estos últimos, diversos investigadores se han centrado en la influencia de las TIC sobre las políticas comerciales o de marketing de la empresa, como es el caso del impacto de las aplicaciones tecnológicas sobre las vías de comunicación y distribución de los servicios hoteleros (Olsen y Connolly, 2000; O'Connor y Frew, 2002) y sobre la política de precios (O'Connor, 2003).

Asimismo, se ha resaltado la contribución de las TIC a la mejora del servicio prestado, al añadir valor a la experiencia del cliente en el estable-

* Este artículo de investigación es producto del apoyo financiero recibido por parte del Ministerio de Educación y Ciencia de España en esta línea de investigación (I + D del Plan Nacional ECO2010-17475).

cimiento (Buhalis y Law, 2008) y en las fases anteriores y posteriores a la visita (Minghetti, 2003).

No obstante, dado el comportamiento de búsqueda de variedad observado en los clientes huéspedes en viaje de vacaciones (Van Trijp et al., 1996; Inman, 2001), la probabilidad de repetición de visita es baja y, con ello, los hoteles se pueden sentir desincentivados a la hora de invertir en las TIC. No obstante, diversos estudios señalan que los turistas satisfechos presentan una mayor probabilidad de repetir su visita y de generar una comunicación boca-oído positiva (Anderson, 1998), lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes (Kim et al., 2001; Kim y Cha, 2002; Litvin et al., 2008).

En este contexto, la satisfacción del cliente se ha considerado como un factor de predicción del comportamiento de otras variables tales como la intención de compra o la lealtad (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al, 2002; Yen y Gwinner, 2003). Definida como un estado emocional del comprador derivado de la evaluación general de su relación con un proveedor (Anderson y Narus, 1990, De Wulf et al., 2001), la satisfacción ha sido relacionada con la calidad percibida y otros factores relacionados con el contexto emocional del servicio (Darpy y Volle, 2003) y es por ello que se puede argumentar la conveniencia de implantar tecnologías de la información y de la comunicación tendentes a mejorar la experiencia del cliente con el servicio.

Con todo, se advierte que una determinada aplicación tecnológica puede no ser adecuada para cualquier empresa del sector, sino que debe considerarse su conveniencia en función del perfil del establecimiento (Manes et al., 2003). En particular, uno de los factores relacionados tradicionalmente con la satisfacción con el uso de la tecnología es la edad. Así, se ha postulado que los adultos maduros pertenecen a una generación diferente a la de personas más jóvenes y, por ello, se sienten más cómodos con un estilo de vida y nivel de tecnología particular, acorde con la época en que han crecido y se han formado (Goodwin y McElwee, 1999). En este sentido, antes de tomar una decisión de inversión en TIC, se debería considerar el principal tipo de cliente y las características de éste (Sharland, 1997), lo que puede condicionar la priorización de ciertas aplicaciones de las TIC.

Por todo ello, planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

1. ¿En qué medida ciertas tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas, en función su relación con la respuesta del consumidor (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?

2. ¿En qué medida influye la edad del cliente en la relación entre las aplicaciones de las TIC y la respuesta del cliente (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación de corte cuantitativo, a través de una encuesta a huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en diversas ciudades españolas. En este sentido, partiendo de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario con el fin de recoger la opinión de los huéspedes acerca de la intensidad de uso de las TIC por parte del hotel, así como la satisfacción y la lealtad del huésped hacia el establecimiento. Los ítems relativos al catálogo de aplicaciones tecnológicas utilizado por el hotel ha sido recogido a partir de diversas fuentes (i.e. Buhalis, 1998; eBusiness Watch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Buhalis y Law, 2008; elaboración propia), mientras que los referidos a satisfacción e intenciones comportamentales se han extraído de Lee-Ross y Pryce (2005) y Zeithaml *et al.* (1996), respectivamente, siendo medidos todos ellos a través de una escala Likert de 5 puntos.

Para realizar el estudio se han considerado hoteles de España, que ocupa el tercer lugar en el ranking mundial en términos de número de llegadas de turistas (UNWTO, 2009). La base de datos de empresas del sector se obtiene a partir de la base de datos SABI y el directorio de hoteles Visiting Spain[1]. Los hoteles han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)[2] para, con posterioridad, purgar la base de datos de las empresas no pertenecientes al sector y completar los detalles de las empresas. Una vez seleccionados los hoteles y obtenida la autorización para realizar entrevistas dentro de sus instalaciones, se ha procedido a recoger cuestionarios de 400 huéspedes de 19 hoteles en España.

La Tabla 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas
Ámbito geográfico	Barcelona, Madrid y Valencia (España)
Tamaño muestral	400 huéspedes
Diseño muestral	Encuesta personal
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del *que no responde*
Análisis previo	Análisis de datos ausentes Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de correlaciones
Programa estadístico	SPSS versión 17.0

[1] http://www.visitingspain.es

[2] S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

Con el fin de caracterizar la muestra de huéspedes, en la Tabla 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Tabla 2. Datos generales de la muestra de huéspedes

Variables	Número	%
Edad		
- menos de 35	98	24,5
- entre 35 y 55	252	63,0
- más de 55	50	12,5
Sexo		
- hombre	237	59,3
- mujer	163	40,7
Tipo de viaje		
- Vacaciones	237	59,3
- Negocios	143	35,7
- Otros	20	5,0

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, la muestra de huéspedes se concentra en los turistas vacacionales en el intervalo de edades entre 35 y 55 años.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Dado que el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre las tecnologías implantadas por el hotel y la satisfacción del cliente con las mismas, así como sus intenciones comportamentales, en primer lugar, se procede a calcular los coeficientes de correlación entre cada una de las aplicaciones tecnológicas consideradas y el grado de satisfacción del consumidor con las tecnologías implantadas por el hotel. En particular, en la Tabla 3 se exponen los coeficientes de correlación lineal obtenidos para cada aplicación y la satisfacción del huésped con el hotel, tanto para la muestra en su conjunto como en función de la edad.

Tabla 3. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,009	0,020	-0,007	-0,063
Marketing viral	0,006	-0,031	0,021	0,013
Programa de lealtad o fidelización	0,019	0,020	0,042	-0,066
Atención telefónica	0,042	-0,039	0,157*	-0,206
Reconocimiento de voz automatizado	0,056	0,059	0,093	-0,070
Atención vía fax	0,039	-0,242*	0,172**	-0,054
Atención vía correo electrónico	-0,006	-0,132	0,074	-0,108
CD/DVD promocional	-0,005	0,015	0,015	-0,113
Web informativa	0,057	0,048	0,057	0,067
e-Folleto informativo	-0,013	0,125	-0,033	-0,145
e-Magazine	-0,058	-0,113	0,001	-0,212
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,031	-0,102	0,045	-0,232
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,082	0,050	-0,098	-0,185
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,047	-0,110	0,009	-0,174
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,038	-0,093	0,022	-0,193
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,040	-0,098	0,020	-0,191
Buscadores y Metabuscadores	-0,022	-0,098	0,050	-0,191
Comparadores y predictores de precios	-0,034	-0,066	0,034	-0,238
Webs de subastas	-0,035	-0,098	0,035	-0,200
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,037	-0,103	0,035	-0,214

*,** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos para el total de la muestra, se puede inferir que ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Analizando en detalle las correlaciones para cada grupo de edad (i.e. menores de 36 años, entre 36 y 55 y mayores de 55), para el grupo de edad intermedia, la satisfacción con el hotel se encuentra positivamente relacionada con la atención por vía telefónica y fax. En cambio, para el grupo de huéspedes más jóvenes, existe una correlación negativa entre la atención vía fax y su satisfacción. Este hecho puede venir explicado por la percepción del fax como una aplicación tecnológica anticuada entre los más jóvenes, que encuentran otras formas de comunicación, como el correo electrónico, como más útiles y ventajosas.

De forma análoga, se calculan las correlaciones entre el uso de las tecnologías del establecimiento orientadas al servicio al cliente durante su estancia en el hotel y la satisfacción global del cliente con el hotel (Tabla 4).

Tabla 4. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas al servicio al cliente en el establecimiento y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,052	-0,218*	0,108	0,198
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,105*	0,075	-0,145*	-0,165
TV en habitaciones: TV por cable	0,126*	0,052	0,201**	-0,044
TV en habitaciones: TV interactiva	0,170**	0,079	0,183**	0,278
DVD en habitaciones	0,175**	-0,001	0,215**	0,270
Hilo musical en habitaciones	0,132**	-0,157	0,227**	0,174
Teléfono analógico	0,044	0,021	0,048	0,068
Teléfono digital	0,009	-0,085	0,015	0,109
Inteligencia Ambiental	0,090	-0,116	0,166**	0,113
Sistema de televigilancia	0,057	-0,225*	0,178**	0,094
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,091	-0,061	0,183**	0,038
Pantalla táctil	0,097	-0,205*	0,192**	0,161

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

En general, la posibilidad de utilizar los servicios de televisión por cable, televisión interactiva, DVD e hilo musical se relaciona positivamente y de forma significativa con la satisfacción del cliente con el hotel. De ello se deduce la preferencia de los clientes por las aplicaciones de entretenimiento que pueden disfrutar en su propia habitación, permiténdoles sentirse como en casa.

Por el contrario, se observa una relación negativa y significativa entre el uso de tarjetas programables para acceder a la habitación frente a las clásicas llaves. Esto puede ser debido a alguna mala experiencia previa por los problemas de una incorrecta programación de la tarjeta, que obligan a reclamar en recepción, o a la sensación de falta de seguridad ante la posibilidad de que otro cliente pueda acceder a la habitación con su tarjeta.

No obstante, cabe señalar la presencia de importantes diferencias en función del grupo de edad analizado. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años se observan correlaciones positivas y significativas entre prácticamente todas las aplicaciones tecnológicas y la satisfacción con el hotel (a excepción del registro automático de entrada y salida, y la disponibilidad de teléfono – analógico o digital -, y de las tarjetas programables de acceso a la habitación, correlacionadas negativamente con la satisfacción). En cambio, para los clientes mayores de 55 años, ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas resulta estar significativamente correlacionada con la satisfacción del cliente.

En una situación diferente se encuentran los huéspedes más jóvenes, cuya satisfacción se relaciona negativamente con las aplicaciones de check in/out automático, sistema de televigilancia y pantalla táctil. El hecho de que no aparezcan correlaciones positivas significativas para la satisfacción de este grupo de clientes y las TIC del hotel puede deberse a su mayor nivel de exigencia, en la medida en que entienden que la disponibilidad de este tipo de aplicaciones debe ser normal en el hotel, por lo que su presencia no es fuente de especial satisfacción.

De forma similar, se ha procedido a calcular las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet, o en otras palabras, de generar comunicación boca-oído electrónico (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	0,060	-0,098	0,128*	0,049
Marketing viral	0,250**	0,100	0,280**	0,363**
Programa de lealtad o fidelización	-0,065	-0,156	-0,007	-0,200
Atención telefónica	0,394**	0,294**	0,431**	0,445**
Reconocimiento de voz automatizado	0,200**	0,178	0,200**	0,217
Atención vía fax	0,631**	0,514**	0,658**	0,751**
Atención vía correo electrónico	0,410**	0,357**	0,454**	0,318*
CD/DVD promocional	0,005	-0,068	-0,021	0,300*
Web informativa	0,272**	0,419**	0,220**	0,261
e-Folleto informativo	-0,028	-0,027	-0,071	0,195
e-Magazine	0,231**	0,174	0,222**	0,360*
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	0,224**	0,170	0,216**	0,338*
Motor de reservas propio sin pasarela pago	0,062	0,090	0,015	0,216
Motor de reservas propio con pasarela pago	0,200**	0,226*	0,192**	0,172
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	0,226**	0,185	0,220**	0,308*
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	0,226**	0,164	0,220**	0,345*
Buscadores y Metabuscadores	0,215**	0,164	0,206**	0,327*
Comparadores y predictores de precios	0,216**	0,125	0,235**	0,269
Webs de subastas	0,237**	0,164	0,236**	0,340*
Comunidades virtuales Web 2.0	0,233**	0,157	0,232**	0,340*

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Si bien ninguna de las aplicaciones utilizadas por los hoteles para sus comunicaciones con los clientes correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped, como se ha visto a partir de las Tablas 3 y 4, por lo que respecta a la intención de generar "boca-oído" electrónico, son múltiples las tecnologías que correlacionan con dicha intención. Así, considerando la muestra en su conjunto, las aplicaciones más relacionadas con la intención de generar comentarios en Internet por parte de los huéspedes acerca del hotel son: Marketing viral, Atención telefónica, Reconocimiento de voz automatizado, Atención vía fax y correo electrónico, Web informativa,e-Magazine, Aplicaciones multimedia, Motor de reservas propio con pasarela pago, Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos, Comercio electrónico vía teléfono móvil, Buscadores y Metabuscadores, Comparadores y predictores de precios, Webs de subastas y Comunidades virtuales Web 2.0. De estos resultados se infiere que, cuando mayor es la presencia del hotel en Internet y, en particular, en las redes sociales, mayor es la intención de sus clientes de generar comentarios en la Red, que pueden ser vistos por un gran número de usuarios.

Sin embargo, son los huéspedes entre 36 y 55 años los que presentan mayores correlaciones entre el uso de estas aplicaciones por parte del hotel y su intención de emitir comunicaciones por vía electrónica, mientras qque, contrariamente a lo que cabría esperar, los más jóvenes sólo muestran correlaciones positivas significativas para un reducido número de tecnologías (i.e. Atención telefónica, vía fax y por correo electrónico, Web informativa y Motor de reservas propio con pasarela pago).

Por lo que respecta a las aplicaciones tecnológicas para el servicio al huésped (Tabla 6), todas presentan correlaciones positivas y significativas con la intención del cliente de recomendar el hotel por Internet, a excepción de las tarjetas programables para acceder a la habitación, para las que se obtiene una correlación negativa. Al observar las correlaciones obtenidas según la edad, los resultados sólo presentan ligeras diferencias. En concreto, para los más jóvenes no se obtienen correlaciones significativas para el teléfono analógico y los sistemas de seguridad, mientras que para los mayores de 55 años la intención de generar comunicaciones electrónicas no se relaciona significativamente con la televisión por cable y el teléfono digital.

Tabla 6. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,610**	0,623**	0,589**	0,684**
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,531**	-0,527**	-0,497**	-0,678**
TV en habitaciones: TV por cable	0,286**	0,299**	0,304**	0,158
TV en habitaciones: TV interactiva	0,524**	0,592**	0,521**	0,382**
DVD en habitaciones	0,558**	0,452**	0,582**	0,632**
Hilo musical en habitaciones	0,580**	0,423**	0,616**	0,720**
Teléfono analógico	0,136**	0,176	0,082	0,310*
Teléfono digital	0,247**	0,254*	0,249**	0,228
Inteligencia Ambiental	0,500**	0,370**	0,526**	0,666**
Sistema de televigilancia	0,377**	0,318**	0,396**	0,421**
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,166**	0,078	0,177**	0,282*
Pantalla táctil	0,764**	0,690**	0,774**	0,863**

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Por último, se examinan las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de volver a visitar el establecimiento. Por lo que se refiere a las aplicaciones orientadas a la comunicación con los clientes (Tabla 7), sólo se obtienen correlaciones significativas de la intención de revisitar el hotel con la web informativa ($p < 0.01$) y la atención vía fax y el uso de CD o DVD promocional ($p < 0.05$), siendo esta última una correlación negativa. En función de la edad, se observan ciertas discrepancias. Así, mientras que los del grupo de edad intermedia tienden a repetir su visita cuando el hotel utiliza intensamente la atención telefónica y vía fax, los mayores de 55 años no presentan ninguna correlación significativa. Por otra parte, los más jóvenes presentan una menor tendencia a repetir su visita cuando el hotel utiliza CD or DVD promocionales.

Tabla 7. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,042	-0,162	-0,020	0,055
Marketing viral	-0,002	-0,057	0,003	0,069
Programa de lealtad o fidelización	0,073	-0,020	0,084	0,214
Atención telefónica	0,096	0,051	0,188**	-0,179
Reconocimiento de voz automatizado	0,031	0,002	0,048	0,008
Atención vía fax	0,122*	-0,090	0,204**	0,144
Atención vía correo electrónico	0,044	-0,063	0,075	0,134
CD/DVD promocional	-0,101*	-0,267**	-0,064	0,042
Web informativa	0,145**	0,206*	0,140*	0,102
e-Folleto informativo	-0,079	-0,068	-0,090	-0,027
e-Magazine	-0,017	-0,148	0,018	0,019
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,017	-0,134	0,021	-0,024
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,028	0,023	-0,043	-0,029
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,021	-0,075	-0,001	-0,043
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,006	-0,117	0,040	-0,059
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,005	-0,130	0,037	-0,023
Buscadores y Metabuscadores	-0,009	-0,130	0,038	-0,056
Comparadores y predictores de precios	-0,011	-0,094	0,018	-0,043
Webs de subastas	-0,017	-0,130	0,020	-0,042
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,021	-0,140	0,018	-0,048

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las correlaciones entre el uso de las TIC al servicio del huésped y la intención del cliente de volver a alojarse en el hotel (Tabla 8), para la muestra en su conjunto, se observan relaciones positivas y significativas para casi todas las aplicaciones analizadas, a excepción de las tarjetas de acceso a las habitaciones, que muestra una relación significativa negativa, y algunas TIC para las que no se observan relaciones significativas (i.e. teléfono analógico, inteligencia ambiental y sistemas de seguridad y antirrobo.

Tabla 8. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,170**	0,087	0,204**	0,150
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,198**	-0,162	-0,251**	0,019
TV en habitaciones: TV por cable	0,121*	0,079	0,191**	-0,201
TV en habitaciones: TV interactiva	0,271**	0,136	0,312**	0,282
DVD en habitaciones	0,229**	0,066	0,271**	0,272
Hilo musical en habitaciones	0,231**	-0,005	0,324**	0,172
Teléfono analógico	0,029	0,019	0,061	-0,131
Teléfono digital	0,177**	0,117	0,158*	0,360*
Inteligencia Ambiental	0,092	-0,102	0,187**	-0,087
Sistema de televigilancia	0,133**	-0,002	0,188**	0,175
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,094	-0,101	0,170**	0,133
Pantalla táctil	0,227**	0,032	0,301**	0,198

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, también en este caso se observan diferencias en función de la edad del huésped. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años, la mayoría de correlaciones entre las TIC del hotel y la intención de revisita resultan ser significativas. En cambio, para los más jóvenes y los mayores de 55 años, ninguna correlación resulta ser significativa con $p < 0.01$.

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de nuestro estudio podemos afirmar la existencia de una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet y de volver a visitar el establecimiento.

Se debe tener en cuenta, asimismo, que las mismas aplicaciones tecnológicas no son valoradas en igual medida por los huéspedes de distintas edades. En particular, son los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años los que valoran en mayor medida los esfuerzos de la implantación de aplicaciones tecnológicas por parte del hotel.

Por tanto, se recomienda a los gestores hoteleros priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el cliente final del establecimiento. El perfil sociodemográfico del cliente del establecimiento y, en función del mismo, el grado de aceptación y familiaridad con las TIC, pueden ser elementos a tener en consideración, como paso previo en sus decisiones de inversión en tecnología.

6. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1 (August), 5-17.

Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Baloglu, S.; Pekcan, Y.A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, no. 1, 171–176.

Banco de España (2010). Summary Economic Indicators: 1.5 Information And Communication Technology (ICT): Specific ICT indicators. Spain, EU and United States. Disponible on line: www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_5e.pdf [Consulta: 7 Noviembre 2010].

Brathwaite, R. (1992). Value-Chain Assessment of the Travel Experience, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, no. 5, 41-49.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, no. 5, 409–421.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29, 609-623.

Buick, I. (2003). Information technology in small Scottish hotels: is it working?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, no. 4, 243-247.

Chung, T. y Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22, no. 1, 343-358.

Darpy, D. y Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, no. 4, 33-50.

eBusiness W@tch (2006). ICT and e-Business in the Tourism Industry. European Commission, Brussels. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf [Consulta: 10/09/2012].

Frew, A.J. (2000). Information and Communications Technology research in travel and tourism domain: Perspective and direction, *Journal of Travel Research*, 39, 136-145.

Galloway, L. (2007). Can broadband access rescue the rural economy*?, Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, no. 4, 641-653.

Garau, J.B. y Orfila-Sintes, F. (2008). Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, no. 1, 70-80.

Goodwin, D.R. y McElwee, R.E. (1999). Grocery shopping and an ageing population. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, nº 4, págs. 403–409

Gurau, C. y Ranchhod, A. (2002). How to calculate the value of a customer—Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, no. 3, 203-219.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, no. 3, 230-247.

Hensdill, C. (1998). Hotels Technology Survey, *Hotels*, 51-76.

Inman, J.J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 105-120.

Irvine, W. y Anderson, A.R. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14, no. 4, 200-218.

Jeong, M., Oh, H. y Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22, no. 2, 161–175.

Kim, W.G. y Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, no. 4, 321–338.

Kim, W.G.; Han, J.S. y Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, no. 3, 272-288.

Kothari, T.; Hu, C. y Roehl, W.S. (2007). Adopting e-Procurement technology in a chain hotel: An exploratory case study, *International Journal of Hospitality Management*, 26, no. 4, 886-898.

Law, R. y Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, no. 2, 170–180.

Lee, S.-C.; Barker, S. y Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Managing Service Quality*, 13, no. 5, 423-432.

Lee-Ross, D., & Pryce, J. (2005). A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia. *Journal of Management Development, 24*(5), 410–420.

Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*,Vol. 29, no. 3, 458-468.

Ma, J.X.; Buhalis, D.; Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry, *International Journal of Information Management*, 23, 451–467.

Magnini, V.P.; Honeycutt, E.D. Jr.; Hodge, S.K. (2003). Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 44, 94-105.

Manes, G. (2003). The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism. *Information Technology & Tourism*, 5, no. 4, 211–220.

Martínez, J.; Majó, J. y Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero, en *Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006*.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, M.P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, no. 4, 425-436.

Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology and Tourism*, 6, 141-152.

Murphy, J.; Olaru, D.; Schegg, R.; Frey, S. (2003). Swiss Hotels' Web-site and E-mail Management: The Bandwagon Effect. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 44, 71-87.

O'Connor, P. y Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, no. 3, 33–45.

O'Connor, P. (2003). Room rates on the Internet—Is the web really cheaper?, *Journal of Services Research*, 1, no.1, 57–72.

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007a). Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural. Disponible on line: http://www.emprendedores.jcyl.es/web/jcyl/binarios/142/800/diag_trural_2007.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true [Consulta: 10/09/2012]

Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007b). Diagnóstico tecnológico del sector hotelero. Disponible on line: http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/diagn%C3%B3stico-tecnol%C3%B3gico-del-sector-hotelero-junio-2006 [Consulta: 10/09/2012]

Olsen, M.D. y Connolly, D.J. (2000). Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 31–40.

Paraskevas, A.; Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers, *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 27-39.

Piccoli, G.; O'Connor, P.; Capaccioli, C. y Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, no. 4, 61–73.

Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75, no. 1, 11-32.

Ryssel, R.; Ritter, T. y Gemunden, H.G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, no. 3, 197-207.

Sancho, A. (2004). *Innovación, especialización, diversidad y competitividad en el sector turístico de la Comunidad Valenciana.* Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia. Generalitat Valenciana.

Servera, D.; Fuentes, M.; Gil, I. y Berenguer, G. (2006). La calidad de servicio logístico y su influencia en la lealtad. Un análisis del papel de las TIC. XVI Congreso Nacional de Acede. Libro de Actas. Valencia

Sharland, A. (1997). Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.* 27, no. 7, 395-409.

Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 13, no. 3, 205-19.

UNWTO (2009). Disponible en: http://unwto.org/facts/menu.html [Consulta: 07/09/2012]

Van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D.; Inman, J.J. (1996). Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33 (August), 281-292.

Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies—Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, no. 3, 259-268.

Wolff, C. (2005). Guest-Centered Entertainment. *Lodging Hospitality,* 61, no. 6, 38-40.

Yen, J.R. y Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, no. 5, 483-500.

Zafiropoulos, C.; Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, no. 8, 239-254.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, nº 2, 31-46.

Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.

Travel agencies in connection with the influence of social networks in tourism. The case of Ourense.

Juan Antonio Fraiz Brea.
Laura Rodríguez Cid.
David Ramos Valcercel.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

Tras la llegada de la Web 2.0, las agencias online y los nuevos canales de comercialización, todo parece apuntar a que las Agencias de Viajes tienden a experimentar un cambio radical en su modelo tradicional de negocio; salvo aquellas que queden destinadas a atender a nichos de mercado muy concretos (Turismo sénior de IMSERSO, excursiones escolares, viajes de empresa, etc.).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el panorama actual relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las Agencias de Viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las Redes Sociales. Esto implica evaluar cuál sería el coste y la manera de adaptarse al cambio y funcionar de forma exitosa con un nuevo modelo de negocio.

Para ello, se pretende realizar una investigación exploratoria de la presencia de las Agencias de Viajes tradicionales de la ciudad de Ourense en Internet y en las Redes Sociales constatando qué cantidad de ellas operan utilizando las nuevas tecnologías y en qué medida es necesario el cambio en aquellas que no las utilizan. Además también resulta interesante para el estudio conocer qué métodos de comercialización están utilizando y qué opinan del panorama turístico actual y de su futuro como vendedores de viajes.

2. MARCO TEÓRICO

Hasta hace poco más de una década, los métodos para comercializar productos turísticos se basaban exclusivamente en la promoción a través de las Agencias de Viajes. Contaban con los medios necesarios para vender productos y servicios turísticos al cliente que acudía a la agencia y requería ser asesorado para contratar un viaje a un destino determinado. Sin embargo, con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha creado una compleja infraestructura que ha multiplicado los canales de comunicación y distribución, que agilizan enormemente las transacciones turísticas. Además se ha generado una base de datos de usuarios que ofrecen experiencias de sus viajes a través de la red y que se nutren de éstas creando un excepcional entorno interactivo.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado una revolución sin precedentes en las formas de comunicación desde comienzos de los 90. Internet pasó de ser un instrumento usado básicamente por la comunidad científica a una red global de fácil manejo que modificó las pautas de interacción social (Vogeler y Hernández, 2000).

Las TIC se definen como un conjunto de tecnologías asociadas a las comunicaciones, la informática y los medios de comunicación, que dan soporte a la gestión de los datos de la información. Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, navegación GPS (*Global Position System*), Internet... son algunos ejemplos de tecnologías que se han convertido en imprescindibles para las personas y que han provocado un cambio en la sociedad, que se conoce hoy en día como la "Sociedad de la información" o la "Sociedad del conocimiento" (Suárez, 2007).

Con estas nuevas aplicaciones que facilitan la difusión inmediata, el turismo se ha convertido en una actividad muy rentable. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos. En el caso de las agencias on-line, se han desplazado los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, y que ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza. El precio se ha convertido, en la mayoría de las ocasiones, en la condición más valorada a la hora de contratar un viaje, bien sea en una Agencia tradicional o a través de Internet, y atributos como el trato personal o la calidad del servicio han quedado relegados a un segundo plano. No obstante, el cliente tiene en la red acceso a suficiente información como para hacer una valoración de la calidad de los destinos o productos turísticos de su interés.

Las Redes Sociales.

Para conocer el origen de las Redes Sociales debemos remontarnos a 1967, cuando Mildgram presentaba "La teoría de un mundo pequeño" en la que fue capaz de demostrar que en 5,2 pasos de media era posible conectar a dos personas desconocidas. El experimento consistió en enviar una carta a través de una cadena de contactos a un destinatario del cual se tenía poca información. La media de pasos de las cadenas que lograron su objetivo fue de 5,2. Así surge la expresión que conocemos como los *"seis grados de separación"*. Esta teoría se basaba en que vivimos en un mundo inabarcable pero a la vez muy próximo.

Cada persona en este mundo tiene una red personal. En ella se establecen una serie de lazos o uniones con otras personas con las que el in-

dividuo tiene contacto en su vida. Existen lazos más fuertes y lazos más débiles, que se crean en función de la intensidad de relación con las personas que forman parte de la red. Una aplicación de este concepto es la "hipótesis de los lazos débiles" de Granovetter (1973).

Estas reflexiones son fundamentales para poder entender desde un punto de vista más científico el funcionamiento de las Redes Sociales, pues se basan en la aplicación del fenómeno de las redes al universo virtual que llamamos Internet.

Podemos definir las Redes Sociales como una serie de servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado que genera una lista con otros individuos con los que se comparte alguna conexión (Boyd y Ellison, 2008). Las conexiones entre usuarios reciben un nombre determinado, que puede variar de unas Redes Sociales a otras.

Tras crear una cuenta en una Red Social, los usuarios identifican a las personas del sistema con las que tienen algún tipo de relación. Comúnmente se conoce con el término de "Amigos", "Contactos" o "Seguidores".

Lo que hace únicas a las Redes Sociales es que permiten el contacto y la comunicación entre usuarios desconocidos y la conexión entre sus redes sociales personales, es decir, las redes de contactos de cada persona a las que otros usuarios pueden acceder. De esta forma unas redes se enlazan con otras y generan un universo incalculable de redes entre personas.

Es importante hacer una pequeña reflexión acerca de los motivos que mueven a las personas a interactuar con otras y tomar parte en las Redes Sociales. Chung y Buhalis (2008) establecen tres factores por los cuales las personas utilizan las Redes Sociales:

- Adquirir información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, fiable y de confianza.
- Sacar un provecho socio-psicológico: sentirse identificado con los otros usuarios y formar parte de una comunidad.
- Adquirir diversión y entretenimiento.

Según estos factores y basándonos en la repercusión que tienen hoy en día las Redes Sociales en la vida cotidiana de personas en todo el mundo, se puede decir con certeza que son una herramienta muy poderosa para ejercer influencia en millones de usuarios, atraer su atención con facilidad y generar confianza. Además su crecimiento masivo ha influido enormemente en los hábitos de comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra. Además su influencia en el mercado turístico es un hecho. El enorme número de usuarios que mueven ha provocado plantearse a muchos negocios y marcas estar en este mercado.

La interacción en el trato con los clientes se ha visto mejorada a través del uso de estos nuevos canales de comunicación, donde la mayoría de las cadenas hoteleras más activas, los touroperadores e incluso las comunidades autónomas, ya han tomado fuertes posiciones. Son una potente herramienta para maximizar el uso de la comunicación y la promoción, además de una buena manera de potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* al sector de indudable valor añadido.

Este fenómeno ha cambiado completamente la forma de hacer marketing. No es necesaria apenas inversión para tomar presencia en las Redes Sociales, puesto que el mayor reto en el mercado actual se centra exclusivamente en la búsqueda de la reputación on-line.

Asimismo, las Redes Sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino. En ellas, es posible encontrar las opiniones sobre servicios (hoteles, restaurantes, complejos turísticos, etc.) o sobre destinos turísticos potenciales. El poder que tradicionalmente residía en los Touroperadores y en las Agencias de Viajes se ha visto desplazado en los últimos años hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de los viajeros. Esto se debe a que a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación independientes e informales (otros consumidores) en lugar de campañas publicitarias o un agente de viajes que probablemente no conozca en persona el producto o servicio que está vendiendo y cuya opinión esté sesgada por el beneficio que pretende obtener con la venta.

La reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía.

Las Agencias de Viajes, como negocios turísticos han de seguir esta línea. El hecho de que su marca sea reconocida y valorada en la red, que dé seguridad al cliente, sumado a una filosofía de venta basada en contacto directo a través de las herramientas de la Web 2.0, puede reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado y conseguir un considerable aumento de ventas, mejorando la convivencia de la presencia tanto on-line como off-line.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación se ha basado en la realización primeramente de un marco teórico referente a la situación actual del turismo vinculado a las nuevas tecnologías y a las herramientas de marketing turístico, junto con las Agencias de Viajes y el uso que hacen o pueden llegar a hacer de las Redes Sociales. Una vez analizado, se ha elaborado una fundamentación práctica basada en el estudio de una muestra tomada para cumplir el objeto de investigación del proyecto, cuyo fin ha sido detectar la proporción de Agencias de Viajes ourensanas que utilizan Internet y las Redes Sociales para realizar su trabajo como empresa de intermediación turística. Para ello, se ha optado por la utilización de una metodología simple consistente en la búsqueda y análisis de datos a través de fuentes de información primarias, con recogida de datos mediante cuestionario.

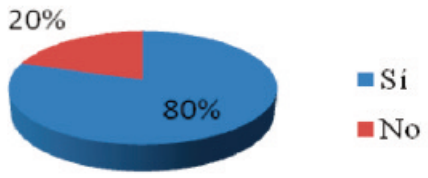
La investigación se inició fijando un listado de las Agencias de Viajes tradicionales emplazadas en la ciudad de Ourense que están en activo dentro del ámbito empresarial. Una vez delimitada la población objetivo en un número total de 21 establecimientos, se procedió a la elaboración de una encuesta online. De esta manera, se examinaron todas las unidades de población de las que se pretendía extraer los datos para el estudio. El instrumento para la recogida de los datos de cada unidad muestral ha sido un cuestionario totalmente estructurado compuesto por un total de 14 ítems donde se preguntaba acerca de la presencia del negocio en Internet y en las Redes Sociales, el uso de las Redes Sociales,

la familiarización con el concepto de la Web 2.0, los métodos de comercialización utilizados y opiniones acerca del futuro del sector de las Agencias de Viajes tradicionales. La mayoría de las preguntas eran cerradas. El cuestionario fue enviado vía e-mail a las Agencias de Viajes seleccionadas para el censo en el mes de Junio del año 2012 y todas ellas lo remitieron cubierto con posterioridad. Finalmente se codificaron las respuestas obtenidas para crear la base de datos y analizar los mismos.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

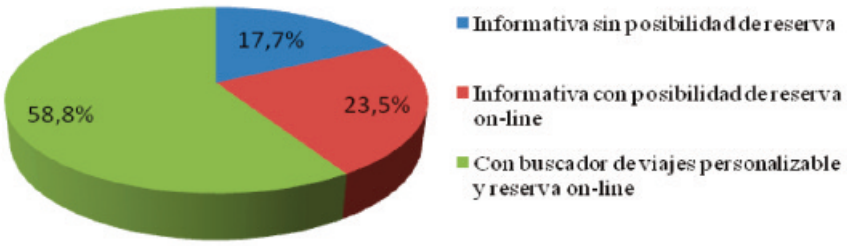
En cuanto a la presencia en Internet, el 80% dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de la ciudad están bien adaptadas a la web y al uso del correo electrónico como principal medio de comunicación. Las páginas web que más abundan son las que disponen de un buscador de viajes personalizable (58,8%) con una serie de menús desplegables que el usuario maneja para reservar su viaje a medida. Cada día se utiliza menos la página web meramente informativa asociada al concepto de la Web 1.0. Hoy las páginas de las Agencias de Viajes combinan perfectamente información, noticias, curiosidades, su propio blog, un buscador de viajes, etc. y gestionan todas las reservas a través de Internet.

Gráfico 1: Disponen de Página Web



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Tipo de Página Web

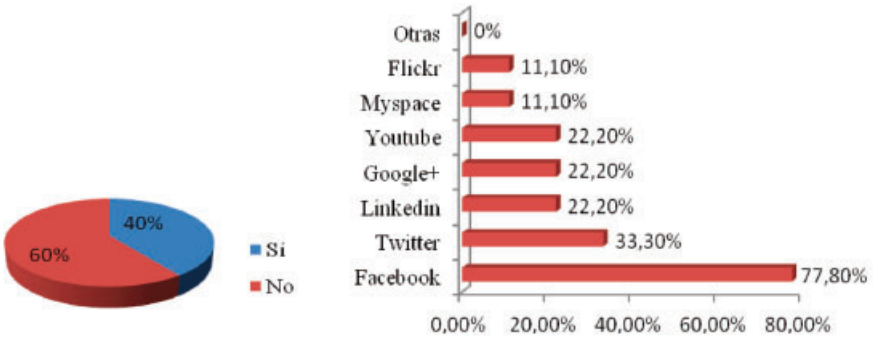


Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados está familiarizado con el concepto de la Web 2.0 y las Redes Sociales. Sin embargo, sólo el 40% de las Agencias emplean las Redes Sociales para su negocio. De ello se puede deducir que el uso de las Redes Sociales por parte de los agentes de viajes queda relegado exclusivamente al ámbito personal. Las que no tienen perfil en las Redes Sociales, han declarado en un 63,6% que tienen intención de abrir cuentas a corto plazo y que saben las posibilidades que ofrecen a su negocio de cara a la interacción con los clientes. Un 27,3% ha contestado que prefieren hablar con los clientes en persona y el 9,1% restante ha manifestado que no le interesan porque creen que sólo sirven para "*chatear con amigos*".

En lo que se refiere a las Redes Sociales en las que tienen presencia las Agencias de Viajes, aparece Facebook con un 77,8%, seguido de lejos por Twitter con solamente el 33,3%. Estas agencias también tienen presencia, aunque en menor medida, en la red profesional Linkedin (22,2%), en el canal de videos YouTube (22,2%) y en la reciente Google+ (22,2%).

Gráfico 3: Presencia en las Redes Sociales

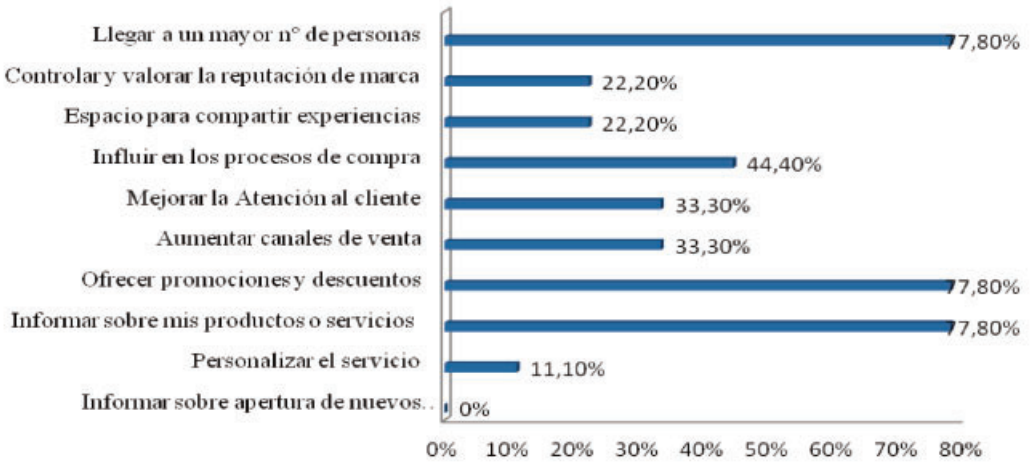


Fuente: Elaboración propia

Los motivos de uso más frecuentes de estas aplicaciones de la Web 2.0, han sido mayoritariamente como métodos de promoción y publicidad: para informar sobre sus productos y servicios turísticos (77,8%), para ofrecer promociones y descuentos (77,8%) y para intentar llegar a un mayor número de personas (77,8%).

Por el contrario podemos observar que apenas se utilizan como canal de comercialización como un útil para personalizar el servicio a través de la red (11,1%) o para controlar la confianza y la imagen de marca de la agencia (22,2%). Es por ello, por lo que están perdiendo una gran oportunidad de generar una reputación on-line y el reconocimiento de su marca.

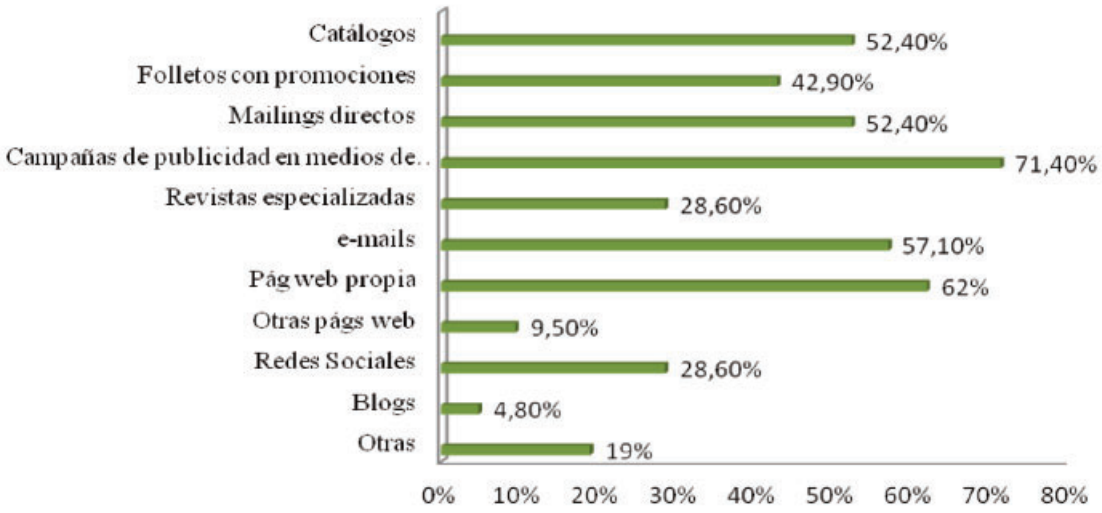
Gráfico 4: ¿Para qué utilizan las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los métodos de cara a la promoción y captación de clientes, el más utilizado son las campañas de publicidad en medios de comunicación, escogido en un 71,4% de los casos. Esto se debe a que la mayoría de las agencias locales de la ciudad dependen de la promoción que hace el grupo corporativo al que pertenecen o la sede central de su marca. Le sigue la promoción en la página web propia de la agencia (61,9%), los e-mails (57,1%) y los *mailings directos/personalizables* (52,4%) y los conocidos catálogos, ambos en un 52,4% de los casos. Las Redes Sociales sólo se utilizan en un 28,57%. Otras formas de promoción (19,05%) para algunas agencias son el *sms*, revistas propias y la transmisión *"boca a boca"*.

Gráfico 5: Métodos de comercialización que utilizan



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha pedido a todas las agencias participantes en la encuesta, que den su opinión acerca de cuál piensan que es el futuro de las Agencias de Viajes tradicionales tal y como las conocemos. El 60% opina que tienden a un cambio en el modelo de negocio, mientras que un 40% que cree que tienden a centrarse en nichos de mercado muy específicos. Además ningún encuestado cree que lleguen a ser exclusivamente virtuales y muy pocos opinan que vaya a producirse ningún cambio en su modelo de negocio (5%) o que vayan a desaparecer tal y como las conocemos ahora (15%).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Esta investigación ha tratado de relacionar los conceptos del turismo, las Agencias de Viajes tradicionales y las Redes Sociales.

Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener un *feedback* de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de *"entrar en el juego"* para posicionarse interactuando con los clientes, además de beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se ve la clara relación que debe de existir entre las Agencias de Viajes y las Redes Sociales, sin embargo las agencias de la ciudad de Ourense todavía no han asumido este nuevo rol que las TIC les proporcionan.

El 60% de las agencias encuestadas no está presente en las Redes Sociales, y si no se adaptan a la Web 2.0 no sólo van a perder una cuota de mercado importante, sino que ponen en riesgo su supervivencia. Necesitan un cambio en el modelo de negocio tradicional y deben proporcionar unos servicios diferenciadores frente a otras agencias. La clave es combinar la presencia en Internet y en las Redes Sociales con una atención personalizada en la oficina a pie de calle. El estar presente on-line les va a permitir comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora en la red.

La mejor manera de hacerlo es maximizando el uso de las Redes Sociales como herramientas eficaces de marketing y aprovechar el feedback que proporcionan para mejorar en las nuevas campañas. En resumen hay que destacar que la clave está básicamente en conversar y en cuidar a los clientes. La agencia debe buscar su visibilidad en la red, creando contenido interesante y generando una *"historia"* alrededor de la marca que le permita conseguir una interacción constante con los clientes, lo que va a incidir de manera directa en su reputación on-line.

Por otro lado, existe una tendencia generalizada a minusvalorar el beneficio económico que se obtiene estando en las Redes Sociales. La mayoría no puede cuantificar este dato y no tiene claro que los beneficios sean inmediatos, sin embargo el simple ahorro en publicidad e imagen de marca resulta evidente. También se han detectado ciertos inconvenientes con las agencias de grandes marcas nacionales tipo El Corte Inglés, cuyas webs o Redes Sociales son del grupo al que pertenecen, lo que impide un trato personalizado a través de la "sucursal". Además los directivos de la mayoría de ellas suelen ser ya personas con años de experiencia y edad avanzada que han vivido el negocio desde un punto de vista tradicional y que no están muy convencidos del futuro y el éxito del negocio con ayuda de las Redes Sociales. No obstante, la mayoría de los grupos minoristas más conocidos en España como Muchoviaje, Vibo Viajes, eDreams, Halcón Viajes, Rumbo, etc. ya han apostado por las Redes Sociales como un elemento fundamental para relacionarse con sus clientes.

El cliente que acude a la Agencia de Viajes tradicional suele ser un cliente que todavía desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero con la revolución que actualmente estamos viviendo, cada vez más gente utiliza la red para operaciones de compra/venta y para acceder a los servicios que el sector turístico proporciona on-line. Así que poco a poco los usuarios de Internet se están familiarizando con el entorno y van ganando confianza con los sistemas de comercio electrónico, lo que acabará redundando en su uso masivo.

Si no se produce un cambio en el sector, parece que la agencias, tal y como se conocen, están destinadas a la desaparición a corto o a medio plazo, pese a que algunas crean firmemente que el modelo de negocio conocido de Agencia de Viajes tradicional, va a seguir funcionando con el paso de los años, pese a la revolución de las TIC y a la crisis económica. Al no asumir el cambio otras agencias tomarán el relevo, puesto que ya están marcando la diferencia a través de las Redes Sociales.

A pesar de que estén muy bien valoradas por los clientes, no deberían de aferrarse solamente al índice de satisfacción. Su futuro pasa porque busquen posicionarse allí donde están los posibles clientes potenciales, y la mejor manera es a través de las Redes Sociales. Es una nueva forma de relacionarse con el cliente.

A modo de conclusión final hay que destacar que las Agencias de Viajes tradicionales tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de distribución on-line, sacándoles el máximo partido posible y publicitándose con mejoras que resalten la contratación individualizada. Ofreciendo su experiencia y con la garantía de ser eficientes en su trabajo, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, PAUL (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technologies and Standards Watch.

ARUGUETE, G. (2001): Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa.

BOYD, D.; ELLISON, N. (2008): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-MediatedCommunication13 (2008) 210–230.

CHUNG, Y. J.; BUHALIS, D. (2008): *Information needs in online social networks.* Information Technology & Tourism, Vol. 10, (4), pp. 267-281.

DE VICENTE, J.L. (2005): *La Inteligencia Colectiva en la Web 2.0.*Creación e Inteligencia Colectiva, catálogo del Séptimo Festival Zemos98, 95-100

GRANOVETTER, MARK (1973): *The Strength of Weak Ties.* American Journal of Sociology 78 (6) (1360-1380).

JEACLE, I.; CARTER, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. Accounting, Organizations and Society 36 293–309.

MILDGRAM, STANLEY (1967): The Small-World Problem. Psychology Today, 1(1), 60-67.

O'REILLY, TIM (2006): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Network.

SÚAREZ Y ALONSO, RAMÓN C. (2007): *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación.* Ideaspropias Editorial. Vigo.

VOGELER RUIZ, C.; HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2000): *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción.* (1ª ed.) Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Recursos electrónicos

Google Académico: http://scholar.google.es

Hosteltur: http://www.hosteltur.com

El Blog de Jimmy Pons: http://jimmypons.typepad.com/

El Blog de Tirso Maldonado: http://tirsomaldonado.wordpress.com/

O'Reilly Media: http://oreilly.com

Diseño de encuestas: http://e-encuesta.es

1

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 Laeser, 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; Gr nflaten, 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, 2993;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 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, Cromptonn y Kim, 1999; Carneiro y Croptom, 2010).

Los trabajos de Um y Crompton (1989), Lo et al, (2002 y 2004), Ortega y Rodriguez (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 Rodriguez, 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; Sweenwy 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).

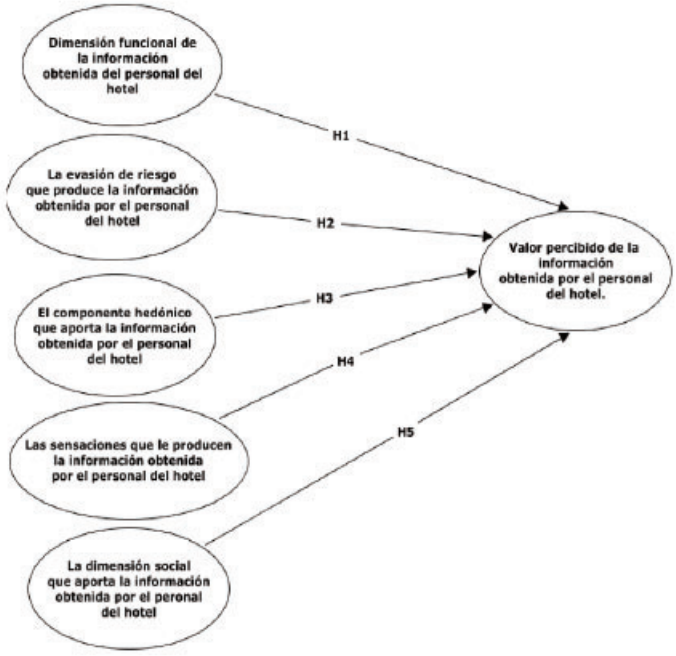
El trabajo de Cho y Jang (2008) se considera pionero en el análisis del valor percibido de la información en el ámbito de turismo, y en él se justifica la existencia de cinco dimensiones de valor de la información para los turistas vacacionales: la dimensión funcional, la evasión de riesgo, el componente 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 otorgue a una fuente de información en concreto (Ortega y Rodriguez, 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; Kerstetter 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.
Jayanti 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

				de tres ítems).	de recompra.
Al-Sabbahy et al.	2004	Hoteles y restaurantes.	Efectos del valor percibido sobre acciones post-compra	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.
Sanchez et al.	2006	Destinos turísticos.	Creación de escala de valor percibido en un contexto turístico.	Escala ad hoc que incluye tres dimensiones: dimensión funcional (16 ítems); dimensión emocional (16 ítems); dimensión social (8 ítems).	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.	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 influía 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 Líkert, como se plantea en los trabajos de Shul y Croptom (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 Líkert 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 a 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	Coeficientes 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

			I.C. 95% para EXP (B)		
	B	E. T.	Inferior	Superior	EXP (B)
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; R^2 (Nagelkerke) = 0.505; R^2 (Cox y Snell) = 0.333; **p < 0.01Puede 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.

Previa 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 Rusell, 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 ofTravel 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.; BERENGUER, 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.; BERENGUER 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 acquistion 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." Intentions.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. Health 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 Developmentsin 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 Empirishe 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." 3ª 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 Rodriguez Herrae, 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-FERNENADEZ, 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.

SNEPENGER, D. (1987): "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". Journal of Travel Research, Vol.26, No.2, pp. 8-14.

SNEPENGER, D.; SNEPENGER, 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. Gatean 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.; ZOOB, 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 al 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 Interior[1], 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 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 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 Bournemounth 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 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 Grünewald (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, Grünewald, "*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 acarrean 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 incremente. 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.

Grünewald (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.

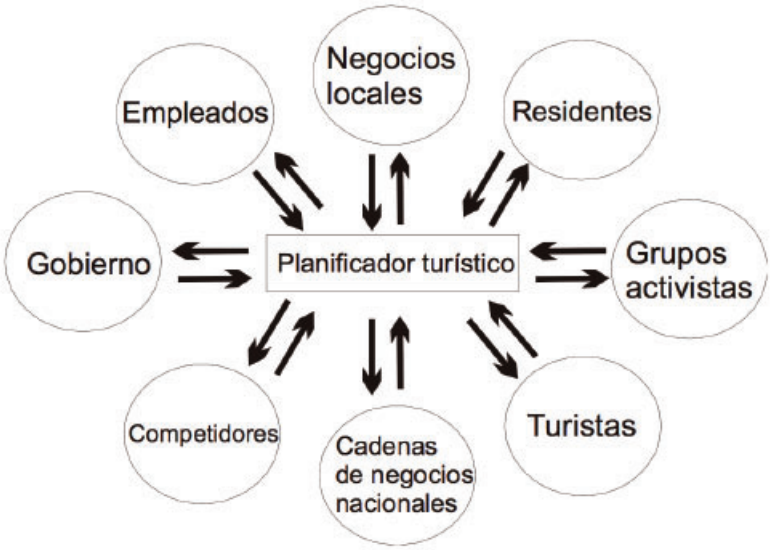
Partiendo de la base de que la *"seguridad turística"* es una disciplina cuyo desarrollo teórico y conceptual es relativamente reciente al igual que cambiante, creemos que ceñirnos a un enfoque cuantitativo centrado únicamente en datos, nos privaría de alcanzar reflexiones más completas sobre este fenómeno. 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= "mucha". 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 SECTOR PÚBLICO	Reconocen su importancia pero admiten la falta de presencia en sus líneas de actuación
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 una 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, pude 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 si 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 en 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 en 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: principies, 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.
Facultade Anhanguera Bejo Horizonte. Brasil.

Kerley dos Santos Alves.
Facultade 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 doença 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 viger 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.°, *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, § 1°, 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 pela 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 desembaraçados 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 desembaraço.

§ 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 desembaraçados 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 responde 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 indireita 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.

Extrai-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)

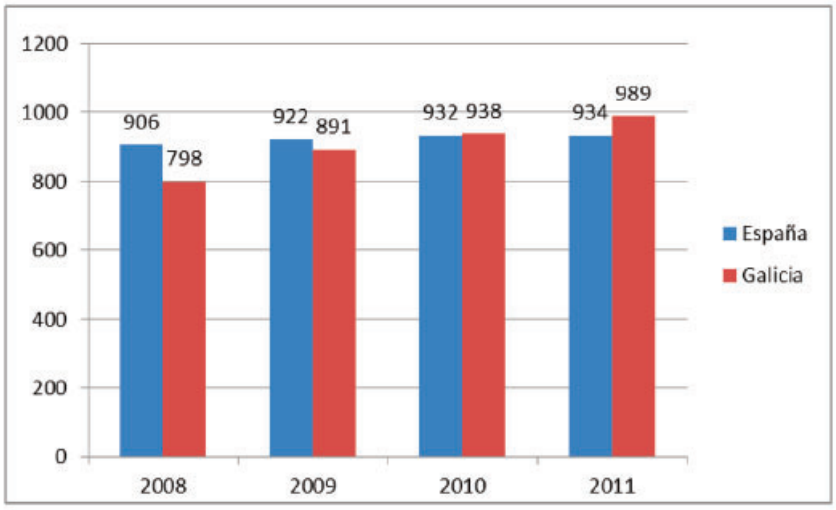
	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Viajeros que entran	3.675.988	3.599.222	3.532.737	3.399.456	3.798.994	3.354.068
Pernoctas	7.873.948	7.758.045	7.790.366	7.444.455	8.174.139	7.158.335
Grado de ocupación de las plazas	37,79	36,79	34,8	32,4	35,3	35,1
Estancia media	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1
Establecimientos 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 carecer de estadísticas oficiales del número de visitantes por comarcas, algo necesario para cuantificar el número de personas que visitan un área determinada[1]. 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 Secretaria 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 Secretaria 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 fomente 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 restauración[2], turístico[3] y actividad económica[4]. Esta información se encuentra disponible en el Anuario Económico de España que la Fundación La Caixa[5] 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/guiasadaptadas/

[1] La única posibilidad sería realizar un estudio de los registro 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 olivico 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 pernoctaciones 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 pernocta, 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/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf (consultado en septiembre de 2012).

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (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_actividade_estatistica.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=pcaxis&path=%2Ft11%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 Nº 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 Eurorregión Galicia- Norte de Portugal como destino turístico conjunto, XXVIII Reunión de Estudios Regionales.

SECRETARIA 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).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

El rol de la (in)justicia en los servicios turísticos hoteleros: reacciones del huésped cuando padece y presencia un maltrato.

The role of (in)justice in tourist hotel service: guests' reactions when suffer and witness mistreatment.

Pablo Zoghbi Manrique de Lara.
Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.

1. INTRODUCTION

During the last decade, the justice theory framework has received considerable attention in the literature explaining how hotel guests evaluate service providers' actions and react accordingly (Chebat & Slusarczyk, 2005; Dewitt, Nguyen, & Marshall, 2008; Karande, Magnini, & Tam, 2007; Karatepe, 2006; Ok, Back, & Shanklin, 2005; Kim, Kim, & Kim, 2009; Yi & Gong, 2008). Without doubt, the application of justice theory to the tourism and hospitality industry introduces a research domain that offers extensive opportunities for better understanding hotel service encounters. Although prior justice research suggests that third parties can also make fairness judgments and react to the way employees are treated (e.g., Skarlicki, Folger, & Tesluk, 1999), a review of the literature in this area reveals that the victim's perspective dominates this literature, whereas no models have emerged to explain how guests, as uninvolved third parties, react to employee (mis)treatment by the hotel, or whether this field might play a relevant role in the existing justice literature in hotels.

Since interpersonal aspects in a hotel setting are especially salient (Chebat & Slusarczyk, 2005; Collie, Sparks, & Bradley, 2000; Karatepe, 2006), the specific interactional (or social) form of justice involving the quality of communication and treatment received from the hotel or its agents during the service process (Bies & Moag, 1986; Cropanzano & Greenberg, 1997) is likely to loom especially large in the guests' responses. Thus, when guests act as an actor-victim in third-party situations, although their justice perceptions may encompass other dimensions, i.e., distributive justice and procedural justice (Blodgett, Hill, & Tax, 1997; Smith, Bolton, & Wagner, 1999), guests who suffer unfavorable interpersonal (in)justice can come to experience social or psychological harm, and such violations are deemed more severe and more unfair than those involving material harm (Alicke, 1992). Probably for this reason, prior work has concluded that interactional (in)justice is the most influential dimension of fairness on complainants' repatronage and negative word-of-mouth intentions (Blodgett et al., 1997). It has a stronger impact on complaint satisfaction and complaint loyalty than other types of justice (Karatepe, 2006), and yet it has been shown to be the only type of justice with a direct effect on loyalty-exit behavior (Chebat & Slusarczyk, 2005). Nevertheless, when guests act in third-party situations as uninvolved observers, rather than as actor-victims, the picture changes significantly. Uninvolved third-parties who witness injustices can decide whether or not to intervene. Although prior theory and research have found that third parties are generally willing to respond to (mis)treatment, even in a manner similar to that of an actor-victim in the situation (e.g., Lind, Kray & Thompson, 1998; Sheppard, Lewicki, & Minton, 1992; Tyler & Smith, 1998; Walster, Walster & Berscheid, 1978), the evidence is hardly conclusive. It is unclear, therefore, whether a guest in hospitality settings will do anything if he/she observes –as a third-party– (mis)treatment specifically directed toward employees (and not others guests), and whether this reaction is similar to the one produced as a response to interactional (in)justice. This study first aims to test these extremes.

A review of the third-party literature also reveals that punishment for offenders is a prevalent and salient intervention in observers of injustice (Carlsmith, 2006; Okimoto & Wenzel, 2011; Van Prooijen, 2010), able to satisfy the victim's (Gromet, Okimoto, Wenzel, & Darley, 2012) and the observer's demands for "just desserts" (see Darley, 2002). Guests can deem it feasible to punish a hotel by engaging in two behaviors during their stay: customer dysfunctional behavior and decreased customer loyalty (hereinafter, loyalty). Through customers' dysfunctional behavior, guests can inflict considerable harm on a hotel. Reynolds and Harris (2009) refer to these behaviors as those within the exchange setting that deliberately violate the generally accepted norms for conduct in such situations. They found that customer dysfunctional behavior has negative consequences for customer-contact employees and organizations (Harris & Reynolds, 2003), producing a cost exceeding $100 billion in the annually (Fullerton & Punj, 2004). Loyalty, on the other hand, is a behavioral construct (Hallowell, 1996) that, if withdrawn by guests, may be a cause of harm to the hotel (Reichheld & Teal, 1996). It is defined as "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1997:392). Customer dysfunctional behavior and loyalty are behavioral patterns that have been reported by prior studies as significant reactions to interactional (in)justice experienced by guests (Chebat & Slusarczyk, 2005; DeWitt et al., 2008; Karande et al., 2007; Karatepe, 2006; Namkung & Jang, 2009; Ok et al., 2005; Kim et al., 2009; Yi & Gong, 2008). On the other hand, it is unclear whether they play a part in guests' third-party reactions to employee (mis)treatment, a question that will be tested in the present study.

There is a body of literature questioning third-party intervention unless observers act under certain conditions, such as social closeness, emotions, actors' and third-party's personality, attributions, and moral evaluations, among others (e.g., Skarlicki & Kulik, 2005; Linke, 2012). Interestingly, Darley and Latane's (1968) classic study on the bystander effect found that third-party intervention decreases in the presence of others from 70% to 12%. Based on Skarlicki and Kulik's (2005) suggestion that the way one individual reacts to another's negative experience often involves the third party's perceptions of (in)justice toward him/herself, the present study proposes a justice framework that integrates victim and third-party perspectives. Prior perceptions of (in)justice toward self and employees may condition each other, propitiating stronger reactions in the form of dysfunctional guest behavior (hereinafter, DGB) and loyalty. Furthermore, since an increase in the type of board leads guests to be more involved in hotel life, the present study also predicts that type of board may be a further condition in guests' more intense reactions to (in)justices during their stay at the hotel. In fact, guests who have all-inclusive (rather than half-, and even full-board) packages are provided with more opportunities to witness and react to (in)justice toward themselves ((in)justice for self) and toward employees ((in)justice for employees). Therefore, we also predict that certain types of lodging may make the level of reactions in the two-way interactions between (in)injustice for self and for employees even stronger.

In sum, first this paper plans to justify and formulate hypotheses based on the theory and research described above and, using hierarchical multiple regressions, test the main effects of guests' perceptions of (in)injustice (H1) for self and (H2) for employees on (a) DGB and (b) loyalty.

Next, it will calculate two-way interactions between (in)injustice for self (H3) and for employees (H4) on (a) DGB and (b) loyalty. The paper will also examine whether the more complete the type of board, the more the two-way interactions are likely to be strengthened, thus suggesting three-way interactions on DGB (c) and loyalty (d). Results will be discussed, along with implications of the results for theory and for developing managerial strategies to effectively deal with (un)just events in the hotel exchange.

2. THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES

In terms of rational standards that apply directly to behavior, fairness theories have identified two general reasons that guests might respond to (in)justice: (a) self-interest concerns and (b) moral motivation. Self-interest (a) is based on the assumption that people are rationally motivated in their dealings with others (e.g., Miller, 1999). In this regard, social exchange theories (Blau, 1964), for example, propose that guests may exhibit a calculated response to (in)justice in order to try to preserve/restore social exchange dynamics that are positive for them. In contrast to self-interest motivation, Folger (2001) proposed that people are motivated to react to fairness simply because it is the "right thing to do", even though one sacrifices personal gain (Turillo, Folger, Lavelle, Umphress, & Gee, 2002). Folger et al. (Cropanzano, Goldman, & Folger, 2004; Folger, 1998; Folger, 2001; Folger et al., 2005) refer to this moral behavior in responding to (in)justice as a "deontic response". In other words, it is the result of moral automatisms, emotions (e.g., anger), retributions to restore justice, and even irrationalities, provided that this injustice goes punished.

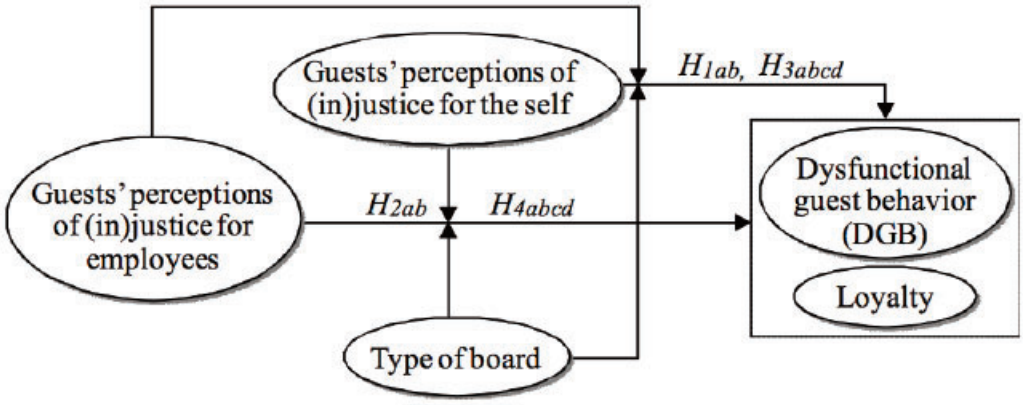
Unfavorable perceptions of interactional justice, or what others have described as interpersonal injustice (Greenberg, 1993) or disrespect (Tyler & Blader, 2000), may affect guests' misconduct and loyalty by generating "hot" emotions, such as anger, resentment, or moral outrage (Bies & Tripp, 1998; Bies, Tripp & Kramer, 1997; Robinson & Bennett, 1997; Skarlicki & Folger, 1997). Unfavorable interpersonal (mis)treatment may indicate that the hotel not only lacks concern for the justice rule, but also that it is not concerned about saving the other person's "face" (Goffman, 1952). Therefore, the degree to which those in authority treat hotel guests with dignity, respect and politeness, and communicate with guests in a clear, candid, and sufficient manner (Greenberg, 1993), can also lead guests to deem it fair to exhibit less DGB and increased loyalty.

Given that interpersonal (mis)treatment causes these emotion-driven reactions, and that they are particularly ephemeral in nature, guests' responses to unfavorable perceptions of interactional (in)justice are likely to be primarily motivated by moral outrage (rather than self-interest concerns). Therefore, they may follow deonance models of fairness in a first stage (Folger, 2001). In this case, DGB and loyalty may be the result of punishment reactions to injustice that aim to restore justice in the form of deontic responses. Conversely, if high levels of favorable interactional (in)justice occur, moral motivation can lead guests to compensate this "fair hotel" by expressing loyalty or refraining from dysfunctional actions that could potentially harm the hotel (e.g., Lotz, Okimoto, Schlösser, & Fetchenhauer, 2011; Linke, 2012). Once emotional states decrease, guests' judgments about the (mis)treatment and (mis)communication received would then influence their DGB and loyalty as cognitive-driven responses (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). Thus, favorable perceptions of interactional (in)justice would predict DGB and loyalty by also eliciting self-interest concerns. If guests are interested in revisiting such a "fair hotel," this interest (a bigger shadow of the future) would consistently lead them to refrain from DGB and express loyalty (Buskens, Raub, & Snijders, 2003). It is reasonable to expect, therefore, that the more guests face perceptions of interactional (in)justice ((in)justice for self), the more they will engage in DGB and loyalty. Hence,

H1a: Guests' favorable perceptions of (in)justice for self will have negative main effects on DGB.

H1b: Guests' favorable perceptions of (in)justice for self will have positive main effects on loyalty.

Figure 1. *Hypothesized Model of Guests' Type of Board, Guests' Perceptions of (In)Justice toward Employees, Guests' (In)Justice for Self, Dysfunctional Guest Behavior(DGB) and Loyalty*



Previous third-party literature has noted that an observer who witnesses (in)justice and is not an organizational member can also have reactions that substantially impact on the success of an organization (Skarlicki & Kulik, 2005), such as intentions to buy the company's products (Skarlicki, Ellard and Kelln, 1998) or erode its goodwill and competitive advantage (Bies & Greenberg, 2002), or displaying sympathy and support for the functioning of the organization (Leung, Chiu, & Au, 1993). Prior theory and research (e.g., Lind, Kray, & Thompson, 1998; Sheppard, Lewicki, & Minton, 1992; Tyler and Smith, 1998; Walster et al., 1978) have concluded that this observer is likely to respond to (mis)treatment in a manner similar to that of an actor-victim in the situation, although perhaps less intensely. This less intense response has been explained (see, for a review, Skarlicki & Kulik, 2005) as greatly influenced by inhibitors such as fear and vulnerability to subsequent mistreatment. However, given their position of strength in the establishment, this may not be the case of third-party guests in a hotel; therefore, it is unlikely that fear or vulnerability to mistreatment would keep them from responding to unfavorable (in)justice toward employees. On the contrary, the position of guests as customers in the hotel exchange suggests that they have enough available resources to feel powerful toward the hotel and react unhesitatingly to unfavorable (in)justice toward employees (see Figure 1).

Either moral imperative or self-interest concerns can lead guests to react to (in)justice toward employees. Guests who perceive the hotel to be a fair workplace, not only for them but also for employees, may follow self-interested rules of exchange (Blau, 1964) and react accordingly. If guests perceive fair treatment for employees, they can feel pride, trust, and goodwill toward the hotel, as well as happiness about their stay at this hotel, which could motivate them to reciprocate with intentions to revisit the hotel (loyalty) and take actions in the form of decreased DGB. In contrast, their disagreement with the way the hotel treats its employees from a third-party's perspective might lead them to increase their DGB and express less loyalty. In addition to seeking self-interest when faced with unfavorable (in)justice for employees, and even at the expense of their own comfort in the hotel, guests may also feel morally compelled "to do something." They can then base their decisions on certain fairness rules (Skarlicki et al., 1998) and enforce those rules, even at a cost to themselves (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986; Turillo et al., 2002). The situation may remind them that "to ignore injustice is to become an accomplice to it." Also driven by moral imperative, therefore, guests could refuse to comply with the role they are expected to perform in a hotel. These "deviant behaviors" exhibited under an ethical imperative could take the form of DGB. Even though the hotel may still be a nice place for them and deserve a re-visit, guests can also rule out this possibility in spite of the personal cost. Consequently,

H2a: Guests' favorable perceptions of (in)justice for employees will have negative main effects on DGB.

H2b: Guests' favorable perceptions of (in)justice for employees will have positive main effects on loyalty.

Prior literature on third-party intervention suggests that observers' decisions to act when they witness unfavorable events of (mis)treatment may be influenced by certain conditions. In other words, not all guests performing as third parties will necessarily take steps to redress the justice (Greenberg, 2001). Some authors (e.g., Folger & Skarlicki, 1998; Aquino, Galperin, & Bennett, 2004) have argued that people are unlikely to react to (in)justice received unless they are conditioned by personality and certain social contextual factors, such as aggressiveness and social status. One contextual factor that may also strengthen the responses to (in)justice for self of individuals in organizations is their perceptions of (in)justice for others. Brockner and Greenberg (1990) found, for example, that layoff survivors who identify with the layoff victims tend to view the layoff as highly unfair, and more importantly, they react more negatively (Brockner, Grover, Reed, Dewitt, & O'Malley, 1987). Furthermore, an identity explanation (Conlon, Meyer, & Nowakowski, 2005) suggests that guests who are faced with unfavorable (in)justice for employees identify less with the hotel and, therefore, attribute more responsibility to it in terms of (in)justice for self. These findings seem to suggest that the more guests perceive unfavorable (in)justice toward employees, the stronger the guests' concerns about and reactions to their own unfavorable (in)justice may be. Conversely, if (in)justice for employees is favorable, guests may display more pride and respect for the organization and, hence, show stronger positive reactions to favorable (in)justice received in the form of loyalty.

The deonance theory of fairness (Folger, 2001) also provides explanations for the interaction suggested above. It proposes that when confronted with a victim's suffering, the more third parties experience stronger emotions (like empathy, anger, and compassion), the more likely they are to engage in the desire to punish the wrongdoer in a somewhat irrational fashion (Lerner and Goldberg, 1999). As a result, the more guests are exposed to such experiences, the more they will decide to irrationally respond to injustice toward themselves in the form of DGB, even at a personal cost (Turillo et al, 2002). Driven by moral outrage, fear of the hotel's subsequent retaliations or putting their enjoyment in the hotel at risk would take a back seat, thus making (in)justice for self more likely. Therefore,

H3a: Guests' favorable perceptions of (in)justice for employees will strengthen the negative relationship between guests' favorable perceptions of (in)justice for self and DGB.

H3b: Guests' favorable perceptions of (in)justice for employees will strengthen the positive relationship between guests' favorable perceptions of (in)justice for self and loyalty.

Self-interest based theories of justice (e.g. Thibaut & Walker, 1975; Walster et al., 1978) state that the most potent injustices may be those that threaten a third party's outcomes. In hospitality settings, Collie, Sparks, and Bradley (2000) found evidence that interactional (in)justice toward the self is the most potent moderator of reactions to unfair outcomes. DGB and loyalty are usually guest responses exhibited *after* (rather than *during*) events of (mis)treatment toward employees and, hence, are more likely to occur under conditions of opacity and anonymity. If guests act "a posteriori" and somewhat isolated from the context, why should the guests threatened by (in)justice for employees decide to act? What benefits can guests obtain from their responses to (in)justice for employees? An answer to this question can be found in the idea that unfavorable (in)justice toward employees elicits self-interest concerns about the risk of experiencing "a similar fate." Guided by logical reasoning, the more guests feel threatened by (in)justice toward themselves, the more they will fear "being next in line for similar treatment" and engage in DGB and loyalty as a sort of "prevention measure." As Treviño (1992) noted, the sense of personal vulnerability can motivate one to take action in order to prevent or avoid receiving unjust treatment in the future. Therefore,

H4a: Guests' favorable perceptions of (in)justice for self will strengthen the negative relationship between guests' favorable perceptions of (in)justice for employees and DGB.

H4b: Guests' favorable perceptions of (in)justice for self will strengthen the positive relationship between guests' favorable perceptions of (in)justice for employees and loyalty.

Prior empirical evidence shows that victim visibility can play a role in conditioning third parties' responses. Particularly, Lotz et al. (2011) found that there is a significant interaction between victim visibility and self-focused emotions on third-party compensation to the victim, which seems to suggest that the opportunity to witness events of justice can play an important role in predicting reactions to (un)just events. Given that guests are like "transient" members of a hotel, the more their type of board favors experiences in the hotel life, the more opportunities they have to be faced with (and witness) injustices and react accordingly. Thus,

H3c and 3d: The more complete the type of board, the more guests' favorable perceptions of (in)justice for the self will strengthen the negative relationship between favorable perceptions of (in)justice for employees and DGB (3c) and the positive relationship with loyalty (3d).

H4c and 4d: The more complete the type of board, the more guests' favorable perceptions of (in)justice for employees will strengthen the negative relationship between favorable perceptions of (in)justice for self and DGB (4c) and the positive relationship with loyalty (4d).

3. METHOD

Procedure and Sample Characteristics

Data was collected from guests at four sampled four-star hotels and three sampled five-star hotels in Gran Canaria (The Canary Islands, Spain) in early 2012. Guests were chosen who met the criteria of being 18 years of age or older and staying 4 nights or more, so that they had a certain socialization period at the hotel. Based on each 4- and 5-star hotel's capacity, an average occupancy of 80% and 76% for 4- and 5-star hotels, respectively, and an average guest stay of 6.8 nights, a population size of 1,093,540 guests was estimated, and a sample of 384 guests was established for a sampling error of 5%.

Questionnaires were distributed personally and completed during the guests' stay at the hotel. Surveyors asked respondents to fill them out in different places and situations within the hotel, in order to avoid biases in responses due to uncontrolled contextual conditions. Eventually, 343 valid responses were used for analysis, after 41 were rejected due to incorrect completion and incoherent information. The sample comprises 48.4% half-board, 21.4% full board and 30.2% all-inclusive guests. Guests with an all-inclusive package were those who had all their needs met by the hotel, including pool-side services, bar, social activities, etc. The average stay was 9.34 nights and, while 28.2% of the respondents were 40 years old or younger, 34.5% were older than 55. With regard to gender and nationality, 57.7% were males and 42.3% females. In terms of nationality, 25% were Germans, 16.2% British, 30.2% Scandinavians (Denmark, Sweden, Norway and Finland), and the remaining 28.2% had other nationalities. Lastly, 54.5% of those responding had finished bachelor/university degree studies or higher.

Multiple hierarchical regression analyses were performed (Aiken and West, 1991) to test the hypotheses, and structural equation modeling (SEM) was used to ensure that the variables below were five separate constructs. To that aim, confirmatory factor analyses (CFA) were conducted to inspect the fit of all the data to the five-factor structure, and then determine how it differs from the fit to the one-factor structure. The indices used included comparative-fit (CFI), normed-fit (NFI), and root mean square error of approximation (RMSEA).

Measures

All the items were scored on a 7-point scale ranging from (1) Strongly Disagree to (7) Strongly Agree, and from (1) Never to (7) Constantly, in the case of DGB. The items are presented in the Appendix. The Cronbach's alpha values are shown on the main diagonal of the correlations table (see Table 1).

Type of board. Data about the board the hotel guests booked was collected on the questionnaire, and included half-board, full board and all-inclusive.

(In)justice for the self. Guests' interactional (mis)treatment was assessed with a seven-item measure developed by Karatepe (2006) after a review of the literature. Specifically, he combined five items from Severt (2002) and two items from Smith et al. (1999).

(In)justice for employees. A scale of thirteen (13) items was constructed by the authors, adapting scales from the literature on organizational justice (e.g., Moorman, 1991). It included aspects of distributive, procedural, or interactional justice. However, it is unlikely that guests acting as mere observers are in a position to make a clear distinction between these different aspects of the (mis)treatment of employees perpetrated by the hotel. Therefore, a one-dimensional scale is expected.

Dysfunctional guest behavior (DGB). A six-item scale was constructed by the authors, taking Bennett and Robinson's (2000) workplace deviance directed at the organization into account. This scale was designed to gauge the extent to which the measured guest behavior violated the norms of the hotel and could harm its well-being.

Loyalty. Guest loyalty was assessed with a five-item measure developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996).

Control variables. Based on the literature, gender (1 = male, 2 = female) and age (1= up to 25 years; 2 = more than 25 and up to 40; 3 = more than 40 and up to 55; 4 = more than 55 and up to 70; 5 = 70 and older) could covary with our in/dependent variables (e.g., Aquino et al., 2004).

4. RESULTS

An inspection of the CFA results showed that the five-factor solution was insufficient (^{2} = 2,251.302, p < .001, df = 486, CFI = .855, NFI = .823, RMSEA = .102), with indices below .90 and the RMSEA clearly over .05. Since the fit of CFA for the five-factor solution was low, an exploratory factor analysis (EFA) was also performed, confirming five factors with eigenvalues greater than 1 and no cross-loadings over .2 (they are shown in full detail in the Appendix). Additionally, the fit of one-factor (^{2} = 6,938.479, df = 495, p < .001, CFI = .470, NFI = .454, RMSEA = .195) was compared with the five-factor model, and the latter was significantly better (^2_d (9) = 4,687.177, p < .001), thus providing additional support for the distinctiveness of the five constructs used in this study.

Table 1. *Means, Standard Deviations, Correlations and Reliabilities*

Variables	*M*	*SD*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Gender		---	-----						
2. Age		---	–	-----					
3. Type of board	1.7	.90		–	-----				
4. (In)justice-Self	6.1	.90	.05						
5. (In)justice-Employees	5.1	1.05	.06	.14*					
6. DGB	1.8	1.09	–.07	–.03	.05	–	–.04		
7. Loyalty	5.3	1.31	.02					–.03	*(.940)*

Note: The numbers in parentheses on the diagonal are coefficient alphas.

Levels of significance: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Table 1 shows the scale means, standard deviations, reliabilities and correlations (*r*). Although correlations are just good or bad signs, the results provide support for some of the hypotheses. Thus, the inter-correlations between (in)justice-employees and DGB ($r = -.05$; p n.s.) and loyalty ($r = .48$; $p < .001$) appear to support H2b but not H2a, whereas the significant associations between (in)justice-self and both DGB ($r = -.22$; $p < .001$) and loyalty ($r = .58$; $p < .001$) indicate support for H1a and 1b.

Next, multiple hierarchical regression analyses (Aiken and West, 1991) were performed to test the hypotheses, considering the models with DGB (Models 1 and 2) and loyalty (Models 3 and 4) as the criterion variables (Table 2). In Models 1 and 3 the interactive effects of (in)justice-employees and board on the links between (in)justice-self and both DGB and loyalty were tested, whereas in Models 2 and 4, (in)justice-self and board were tested as moderators of the relationships from (in)justice-employees to DGB and loyalty. Four steps were followed. First, the control variables were entered in Step 1, followed by (in)justice-self, (in)justice-employees and board in Step 2. The Step 2 results made it possible to test whether both types of (in)justice have main effects on DGB (H1a and H2a) and loyalty (H1b and H2b). Finally, the calculations end with the addition of the two-way interactions in Step 3 and the three-way interactions in Step 4. The variables were centered to reduce multicollinearity (Aiken and West, 1991).

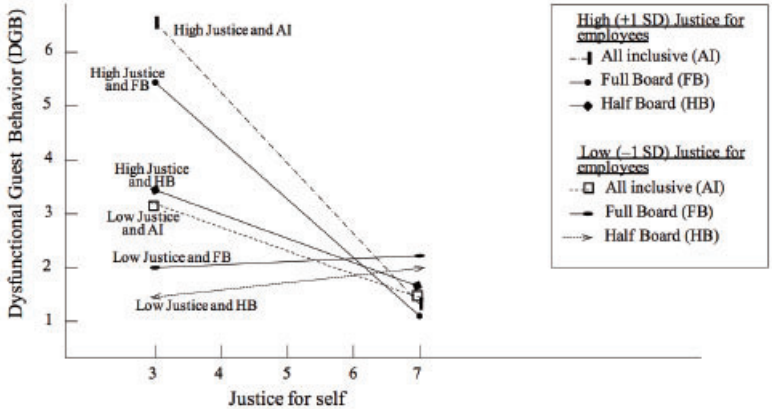
y	*Model 1* Link DGB- (In)justice-self		*Model 2* Link DGB- (In)justice-employees		*Model 3* Link Loyalty- (In)justice-self		*Model 4* Link Loyalty- (In)justice-employees	
	b	*t*	b	*t*	b	*t*	b	*t*
Step 1								
Gender	−.107	−1.700*	−.107	−1.700*	.081	1.301	.081	1.301
Age	−.082	−1.312	−.082	−1.312	.204		.204	
R^2	.014		.014		.040**		.040**	
Step 2								
(In)justice-Employees	.112	1.629	.112	1.629	.259		.259	
(In)justice-Self	−.266	−	−.266	−3.784***	.420		.420	
Board	.013	.201	.013	.201	−.163	−3.214**	−.163	−3.214**
DR^2	.052**							
Step 3								
(In)justice-Employees x Self	−.151	−2.208*	−.135	−2.003*	−.044	−.833	−.025	−.481
(In)justice-Employees x			.038	.626			.100	2.111*
(In)justice-Self x Board	−.055	−.877			−.032	−.646		
DR^2	.018**		.017*		.002		.011*	
Step 4								
Employees x Self x Board	−.224	−	−.144	−2.064**	.002	.029	.024	.431
DR^2					.000		.000	
Adjusted R^2								
F (8, 343)								

Table 2. *Results of Hierarchical Regression Analyses*

N = *343*. Levels of significance: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

As Table 2 -Models 1 and 2- shows, only (in)justice-self as the independent variable showed a significant main effect on DGB ($B = -.266$; $p < .001$) in Model 1. These patterns support H1a, but failed to support H2a. Concerning loyalty, Table 2-Models 3 and 4- reveals how both (in)justice-self ($B = .420$; $p < .001$) and (in)justice-employees ($B = .259$; $p < .001$) influence loyalty, thus adding support for H1b and H2b. Next, two-way and three-way interactions were applied to test the remaining H3 and H4 (Steps 3 and 4; Table 2). Models 1 and 2 show how the two-way interactions explained a significant amount of incremental variance in the case of (in)justice-employees ($R^2 = .018$; $p < .01$), and as moderators in the case of (in)justice-self ($R^2 = .017$; $p < .05$). An inspection of the individual two-way interactions also revealed a significant moderating effect between the two types of (in)justice on GDB, i.e., in Model 1 ($B = -.151$; $p < .05$) and Model 2 ($B = -.135$; $p < .05$). These data support H3a and H4a. However, also concerning guests dealing with both types of (in)justice (either for employees or self), two-way interactions did not significantly support different engagements in loyalty ($B = -.044$; p n.s.; $B = -.025$; p n.s.). These figures make it necessary to reject H3b and H4b.

Figure 2. *Three-way Interaction Effects of Favorable (In)justice for self, Favorable (In)justice for employees and Type of Board on Dysfunctional Guest Behavior(DGB)*



An examination of the three-way interactions (Step 4; Table 2) revealed that favorable levels of both types of (in)justice performing jointly had a significant moderating effect on the link between (in)justice-self and DGB as the type of board increased ($B = -.224$; $p < .001$) in Model 1, and also concerning (in)justice-employees and DGB ($B = -.144$; $p < .01$) in Model 2. Moreover, Step 4 also shows that the three-way interaction explains a significant amount of incremental variance in the case of Model 1 ($R^2 = .028$; $p < .001$) and Model 2 ($R^2 = .015$; $p < .01$). These results support H3c and H4c. Concerning loyalty, Table 2-Models 3 and 4- indicates in Steps 3 and 4 that out of all the two- or three-way interactions, only the interaction between guests faced with (in)injustice-employees and an intensive (rather than low) type of board ($B = .100$; $p < .05$) was able to significantly increase loyalty. This result makes it necessary to reject H3d and H4d.

Finally, the significant effects of the different interactions on DGB involving (in)justice for self, (in)justice for employees and type of board are represented graphically. Following the method recommended by Aiken and West (1991), values of the variables were chosen 1 SD above and below the mean. Simple regression lines were generated by entering those values in the regression equation. Figure 2 graphically presents the three-way interaction effects on DGB. In Figure 2, DGB was regressed on justice for self for the three types of board and two different levels of (in)justice for employees. As shown, the slopes are less steep as justice for employees and type of board decrease, and they become reversed in combinations of guests low in justice for employees with full and half boards. This means that the higher the favorable perceptions of (in)justice for employees and the type of board, the more favorable the perceptions of (in)justice for self are to discourage DGB.

5. DISCUSSION

Famous quotes such as "injustice anywhere is a threat to justice everywhere" by Martin Luther King, Jr., (letter from Birmingham jail, April 16, 1963) and "and then they came for me and there was no one left to speak out for me" by Martin Niemöller[1] inescapably illustrate the necessary balance that must be achieved between perceptions of justice for self and for others. This balance greatly explains the behavior of human beings in many contexts, and without which any human activity seems doomed to conflict and failure. The results of this paper open up a new avenue in the study of perceptions of (in)justice in the context of the hospitality industry. Unless actions are undertaken to adequately elicit favorable guest perceptions of (in)justice for both the self and others, favorable guest activities for the success of a hotel can result in conflict and failure. Neither type of (in)justice seems innocuous, and the presence of both appears to greatly intensify guest reactions to (in)justice that can help the success of a hotel or put it at risk.

First, the results suggest that (in)justice for self significantly predicts DGB and loyalty. This result is consistent with recent work by Yi and Gong (2008), who found that perceived (in)justice for self caused positive customer word-of-mouth and dysfunctional behavior among 209 executive-MBA students and 68 buyer companies. In the present study, favorable perceptions of (in)justice for employees, on the other hand, were shown to significantly predict loyalty but, contrary to expectations, did not show main effects on DGB. This latter result challenges some prior theory and research (e.g., Lind, Kray, & Thompson, 1998; Sheppard, Lewicki, & Minton, 1992; Tyler & Smith, 1998; Walster et al., 1978) suggesting observer responses to (mis)treatment, whereas it is consistent with other research indicating third-party inaction to a great extent (e.g., Darley & Latane, 1968). Prior literature on third-party intervention (Skarlicki & Kulik, 2005) and (in)justice for self (for example, see Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, & Ng, 2001; Treviño, Weaver, & Reynolds, 2006) has aroused a great deal of interest in this issue. These studies question what factors can influence a decision to act when faced with (in)justice, as well as the underlying psychological processes that explain why this connection is possible (Colquitt, Greenberg, & Scott, 2005). The present study supports a moderating role for each type of (in)justice (for self and for employees) with respect to the other in predicting DGB, thus offering responses as to how and when these reactions are possible, and making a significant contribution to this portion of the justice literature.

Concerning the interaction effects, the results differ. Loyalty, on the one hand, was found in this study to have a strong relationship with guests' perceptions of (in)justice for self and employees, but these significant main effects do not seem to leave room for further interactive influences. Thus, the results did not support significant effects of the interaction between (in)justice for self and (in)justice for employees on loyalty. Concerning DGB, on the other hand, the results suggest that only (in)justice for self significantly predicts DGB, and that (in)justice for self and (in)justice for employees significantly interact on DGB. Why did DGB and loyalty perform as reactions to (in)justice in such different ways? One reason can be found in their distinct behavioral characters. Thus, although loyalty is a behavioral construct (Hallowell, 1996), it only refers to behavioral intentions and, unless moderators strengthen the (in)justice effects on DGB, guests are in a better position to react in the form of loyalty than by engaging in DGB. Furthermore, unlike loyalty, DGB is not beneficial to the hotel; therefore, guests are probably embarrassed (rather than pleased) to reveal or admit these behaviors.

While untested by our data, the inaction of guests whose reactions to (in)justice for employees take the form of DGB may suggest that their dealings with (in)justice for employees can be driven by a logical rationale. In contrast to (in)justice for self, which is a threat to the guests themselves, (in)justice for employees does not threaten the guests' well-being, at least not directly. Guests could consistently find reasons not to engage in DGB as a reaction to unfavorable perceptions of (in)justice for employees, since "it is someone's else's problem, not mine." However, the presence of unfavorable (in)justice for self could lead guests to consider what is suggested by Luther King's aforementioned quotation "injustice anywhere is a threat to justice everywhere," or by Niemöller's "and then they came for me [...]." Guests who face unfavorable (in)justice for employees, but are threatened by unfavorable (in)justice for themselves as well, could now consider that unfavorable (in)justice for employees is a problem for someone else that affects them too; therefore, they cannot look the other way. Rather than eliciting emotional states, this significant moderating role of (in)justice for self in the relationship between (in)justice for employees and DGB seems to follow a logical rationale.

Without doubt, the same explanation for the link between (in)justice for employees and DGB could also be given for the significant moderating role of (in)justice for employees in the relationship between (in)justice for self and DGB. In this link, however, (in)justice for self did show significant main effects on DGB; hence, (in)justice for employees cannot perform here as a "full trigger" of the DGB reactions to (in)justice for self. Although a logical rationale could also be present, the significant path between (in)justice for self and DGB leads us to suggest that there

[1] This is a statement attributed to Pastor Martin Niemöller (1892–1984) about the inactivity of German intellectuals following the Nazi rise to power and the purging of their chosen targets, group after group.

are "interacted emotions" that better explain the moderation of (in)justice for employees in the link between (in)justice for self and DGB. Previous research suggests that customers do not calculate justice perception, but rather they experience justice-related affect and react to their own affect (Chebat & Slusarczyk, 2005). In any event, this is a topic for future research. This paper just provides support for the moderating roles that (in)justice for self and (in)justice for employees play in DGB. The case of (in)justice for self as moderator is especially remarkable, since it turns prior null main effects of (in)justice for employees on GDB into significant effects. It is, in its own right, a new moderator influencing a third-party's decision to act, particularly among hotel guests who witness (in)justice for employees and then engage in DGB.

Second, based on the main and interacting effects found, type of board and different types of (in)justice, individually or combined, seem to be important pillars in designing a strategy to tackle hotel guests' unfavorable perceptions of (in)justice. Leaving aside for the moment the main effects of (in)justice for employees and self on loyalty, as Figure 2 shows, the three-way interaction between favorable perceptions of (in)justice for self, for employees, and high levels of type of board is able to decrease DGB in a very significant way. Undoubtedly, the role that type of board plays here has very important practical implications for hotel managers. As Figure 2 displays, as the type of board increases, guests show a higher degree of sensitivity to organizational (in)justice. Therefore, hotel managers should consider guests with all-inclusive or full-board packages who are facing high levels of unfavorable perceptions of (in)justice for self and employees as "the best candidates" for engaging in high levels of DGB. Although the general rule is that visitors should always be treated well, these "high risk" guests should receive the utmost care. Thus, managers must discuss this circumstance with employees (front-line, mainly), so that they thoroughly understand the reasons for paying special attention to these guests. In addition, this discussion with employees should obviously include the idea that, in the presence of guests, episodes of mistreatment toward co-workers (or subordinates on the part of bosses) are not innocuous, but can significantly erode the quality of service provided. However, hotel managers can also make erroneous decisions in this regard. For example, having a reduced house-cleaning staff might seem to be an efficient decision at first glance, but it can ultimately cause guests to witness how the house-cleaners can hardly cope with their tasks. These especially sensitive events can become an embarrassment for guests, given the particularly high guest-cleaner proximity with respect to other hotel employees. Furthermore, they can interact with other events of mistreatment suffered by guests during their stay at the hotel, and the results provide warnings about special negative reactions toward the hotel when this two-way interaction takes place.

This study opens up several avenues for future research. First, there is a need to extend the span of what this study has defined as (in)justice "for others," which can also include (in)justice for "other guests." Second, this extension could also be applied to (in)justice for self, in that perceptions of other types of (in)justice by guests (i.e., procedural and distributive justices) can also be tested following similar patterns to those used in this paper. In addition, there is a need for research on the different effects that guests' perceptions of (in)justice can have depending on the different areas and services they experience during their stay at the hotel, since they can induce significant differences in the performance of the constructs used in this study. For example, episodes of (in)justice for employees at hotel reception during the guests' check-in may be especially influential, since first impressions during the service exchange are widely accepted as more potent. Finally, the significant results of this study on hotel guests' reactions to (in)justice from the third party's perspective should elicit new research that also focuses on both hotel employees and third-parties as victims. Hotel employees' reactions to (in)justice for self, for guests and for co-workers, from the third party's perspective, could lead to very suggestive research.

The present study has strengths, but it also has several weaknesses. First, it might suffer from mono-method/source bias. Second, the surveyed guests are all Europeans; hence, they are influenced by certain cultural conditions that can offer a narrow view of justice and the hotel exchange. Also, the questionnaires were distributed in 4- and 5-star hotels, raising concerns about whether the result would be the same in 2- and 3-star hotels. Consequently, the performance of the constructs used in the present study, as well as their implications, could vary in other cultures, hotel categories, and countries. Lastly, the data set stems from a limited universe, also raising concerns about the generalizability of the findings.

This paper, on the other hand, contributes to a better understanding of how different (in)justice perceptions among guests can be relevant for the effective functioning of a hotel. The almost-exclusive focus on victims of (in)justice in organizations and inattention to third-party reactions to (in)justice in studies involving the hospitality industry have yielded patterns that do not sufficiently explain the role of guests' perceptions of (in)justice for hotel employees in their responses to (in)justice, particularly those that help the success of a hotel or put it at risk. By uncovering main effects of (in)justice for self on DGB and loyalty, and interacting effects of (in)justice for self and employees which, along with the type of board, ultimately influence DGB, it contributes to the success of justice strategies in promoting desired guest behavior. The results show that the ability of the hotel staff to treat each other and hotel guests fairly is a key issue in promoting the desired guest behavior, since the perspectives of both victims and third parties matter.

6. REFERENCES

AIKEN, L.S., & WEST, S.G. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions, Newbury Park CA: Sage.

ALICKE, M.D. (1992). Culpable causation. Journal of Personality and Social Psychology, 63, 368–378.

AQUINO, K., GALPERIN, B.L., & BENNETT, R. (2004). Social Status and Aggressiveness as Moderators of the Relationship between Interactional Justice and Workplace Deviance, Journal of Applied Psychology, 34(5), 1001-29.

BENNETT, R.J., & ROBINSON, S.L. (2000). Development of a measure of workplace deviance, Journal of Applied Psychology, 85(3), 349-360.

BIES, R.J., & GREENBERG, J. (2002). Justice, culture, and corporate image: The swoosh, the sweatshops, and the sway of public opinion. In: M.J. Gannon & K L, Newman (Eds), Handbook of Cross-Cultural Management (pp. 320–334). Oxford, England: Blackwell.

BIES, R.J., & MOAG, J.S. (1986). Interactional justice: communication criteria of fairness, Research on Negotiation in Organizations, 1, 43-55.

BIES, R.J., & TRIPP, T.M. (1998). Revenge in organizations: The good, the bad, and the ugly, in R.W. Griffin, A. O'Leary-Kelly, and J.M. Collins (ed), Dysfunctional behavior in organizations: Non-violent dysfunctional behavior, 49-67, Stamford, Cn: Jai Press Inc.

BIES, R.J., TRIPP, T.M., & KRAMER, R.M. (1997). At the breaking point: Cognitive and social dynamics of revenge in organizations, in R.A. Giacalone, and J. Greenberg (ed), Antisocial behavior in organizations, 18-36, Thousand Oaks, CA: Sage.

BLAU, P.M. (1964). Exchange and Power in Social Life, John Wiley and Sons.

BLODGETT, J.G., HILL, D.J., & TAX, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. Journal of Retailing, 73, 185–210.

BUSKENS, V., RAUB, W., & SNIJDERS, C. (2003). Theoretical and empirical perspectives on the governance of relations in markets and organizations. In V. Buskens,W. Raub, & C. Snijders (Eds.), Research in the sociology of organizations (Vol. 20, pp. 1–18). Amsterdam: JAI Press.

BROCKNER, J., & GREENBERG, J. (1990). The impact of layoffs on survivors: An organizational justice perspective. In: J. S. Carroll (Ed.), Applied Social Psychology and Organizational Settings (pp. 45–75). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

BROCKNER, J., GROVER, S., REED, T., DEWITT, R.L., & O'MALLEY, M. (1987). Survivors' reactions to layoffs: We get by with a little help for our friends. Administrative Science Quarterly, 32, 526-541.

CHEBAT, J.C., & SLUSARCZYK, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. Journal of Business Research, 58(5), 664-673.

COLLIE, T., SPARKS, B.A., & BRADLEY, G.L., (2000). Investing in interactional justice: A study of the fair process effect within a hospitality failure context. Journal of Hospitality and Tourism Research, 24(4), 448-472.

COLQUITT, J.A., GREENBERG, J., & SCOTT, B.A. (2005). Organizational justice: Where do we stand? In J. A. Colquitt & J. Greenberg (Eds.), The handbook of organizational justice (pp. 589–619). Mahwah, NJ: Erlbaum.

COLQUITT, J.A., CONLON, D.E., WESSON, M.J., PORTER, C., & NG, K.Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research, Journal of Applied Psychology, 86, 425-445.

CONLON, D.E., MEYER, C.J., & NOWAKOWSKI, J.M. (2005). How Does Organizational Justice Affect Performance, Withdrawal, and Counterproductive Behaviour? In J Greenberg and JA Colquitt (eds.) Handbook of Organizational Justice. (pp. 301-327). Lawrence Erlbaum: New Jersey.

CROPANZANO, R., GOLDMAN, B., & FOLGER, R. (2004). Deontic justice: The role of moral principles in workplace fairness. Journal of Organizational Behavior, 24, 1019-1024.

CROPANZANO, R., & GREENBERG, J. (1997). Progress in Organizational Justice: Tunneling through the Maze. In Cooper, C.L. and Robertson, I.T. (eds) International Review of Industrial and Organizational Psychology. New York: Wiley, 317-72.

DARLEY, J.M., & LATANE, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. Journal of Personality and Social Psychology, 8, 377-383.

FOLGER, R. (1998). Fairness as a moral virtue. In M. Schminke (Ed.), Managerial ethics: Morally managing people and processes (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

FOLGER, R., & SKARLICKI, D.P. (1998). A popcorn metaphor for workplace violence, in R.W. Griffin, A. O'Leary-Kelly, and J. Collins (ed.), Dysfunctional behavior in organizations: Violent and deviant behavior, 23, 43-81.

FOLGER, R. (2001). Fairness as deonance. In S. Gilliland, D. D. Steiner, & D. P. Skarlicki (Eds.), Research in social issues in management: 3-31. Greenwich, CT: Information Age. Mahwah, NJ: Erlbaum.

FOLGER, R., CROPANZANO, R., & GOLDMAN, B. (2005). What is the relationship between justice and morality. In J. Greenberg and J.A. Colquitt. Handbook of Organizational Justice, 215-246.

FULLERTON, R.A., & PUNJ, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. Journal of Business Research, 57(11), 1239- 1249.

GOFFMAN, E. (1952). On cooling the mark out: Some aspects of adaptation to failure. Psychiatry, 15, 451-463.

GREENBERG, J. (2001). The seven loose can(n)ons of organizational justice. In: J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds), Advances in Organizational Justice (pp. 245–271). Stanford, CA: Stanford University Press.

GREENBERG, J. (1993). The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informal Classes of Organizational Justice. In Cropanzano, R. (ed.) Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 79–103.

HARRIS, L.C., & REYNOLDS, K.L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behaviour, Journal of service research, 6(2), 144-161.

HALLOWELL, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7, 27-42.

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J.L., & THALER, R.H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. Journal of Business, 59, 101–116.

KARATEPE, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. International Journal of Hospitality Management, 25(1), 69-90.

LEUNG, K., CHIU, W., & AU, Y. (1993). Sympathy and support for industrial actions: A justice analysis. Journal of Applied Psychology, 78, 781–787.

LIND, E.A., KRAY, L., & THOMPSON, L. (1998). The social construction of injustice: Fairness judgments in response to own and other's unfair treatment by authorities. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 75, 1-22.

LERNER, M.J., & GOLDBERG, J.H. (1999). When do decent people blame victims? The differing effects of the explicit/rational and implicit/experiential cognitive systems. In: S. Chaiken & Y. Trope (Eds), Dual-Process Theories in Social Psychology (pp. 627-640). New York: Guilford Press.

LOTZ, S., OKIMOTO, T.G., SCHLÖSSER, T., & FETCHENHAUER, D. (2011). Punitive versus compensatory reactions to injustice: Emotional antecedents to third-party interventions. Journal of Experimental Social Psychology, 47(2), 477-480.

MILLER, D.T. (1999). The norm of self-interest. American Psychologist, 54, 1053-1060.

MOORMAN, R.H. (1991). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior: Do fairness perceptions influence employee citizenship? Journal of Applied Psychology, 76, 845-855.

OLIVER, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

OLIVER, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

ROBINSON, S.L. & BENNETT, R.J. (1997). Workplace deviance: Its definition, its manifestations, and its causes, in R. J. Lewicki and R. J. Bies (ed), Research on negotiation in organizations, 6, 3-27, Greenwich, CT: JAI.

REICHHELD, F.F., & TEAL, T. (1996). The loyalty effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.

REYNOLDS, K.L., & HARRIS, L.C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. Journal of Retailing, 85, 321-335.

RUYTER, KO DE, & WETZELS, M. (2000). The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. Journal of Economic Psychology, 21, 639-659.

SEVERT, D.E. (2002). The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction. Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

SHEPPARD, B.H., LEWICKI, R.J., & MINTON, J.W. (1992). Organizational justice: The search for fairness in the workplace. New York: Macmillan.

SKARLICKI, D.P., ELLARD, J.H., & KELLN, B.R.C. (1998). Third-party perceptions of a layoff: Procedural, derogation, and retributive aspects of justice. Journal of Applied Psychology, 83, 119-127.

SKARLICKI, D.P., & KULIK, C. (2005). Third party reactions to employee mistreatment: A justice perspective. In B. Staw & R. Kramer (Eds.), Research in organizational behavior, 26, 183-230.

SKARLICKI, D.P. & FOLGER, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice, Journal of Applied Psychology, 82, 3, 434-43.

SKARLICKI, D.P., FOLGER, R., & TESLUK, P. (1999). Personality as a moderator in the relationship between fairness and retaliation. Academy of Management Journal, 42(1), 100-108.

SMITH, A.K., BOLTON, R.N., & WAGNER, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, 36, 356–372.

THIBAUT, J.W., & WALKER, L. (1975). Procedural justice: A psychological perspective. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

TREVIÑO, L.K. (1992). The social effects of punishment in organizations: A justice perspective. Academy of Management Review, 17, 647-676.

TREVIÑO, L.K., WEAVER G. R., & REYNOLDS S.J. (2006). Behavioral Ethics in Organizations: A Review. Journal of Management, 32, 951-990.

TURILLO, C.J., FOLGER, R., LAVELLE, J.J., UMPHRESS, E.E., & GEE, J.O. (2002). Is virtue its own reward? Self-sacrificial decisions for the sake of fairness. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 89, 839-865.

TYLER, T.R. & BLADER, S.L. (2000). Cooperation in groups: Procedural Justice, Social Identity, and Behavioral Engagement, Philadelphia, Psychology Press.

TYLER, R.T., & SMITH, H.J. (1998). Social justice and social movements. In: D. Gilbert, S. T. Fiske G. Lindzey (Eds), Handbook of Social Psychology (4th ed., pp. 595–629). New York: McGraw-Hill.

WALSTER, E., WALSTER, G.N., & BERSCHEID, E. (1978). Equity: Theory and research. Boston: Allyn & Bacon.

WIRTZ, J., & KUM, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (2), 112-26.

YI, Y., & GONG, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. Industrial Marketing Management, 37(7), 767-783.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, April, pp. 31-46.

7. APPENDIX

Exploratory Factor Analysis of All the Variables in this Study

(F1) (In)Justice for Employees					
(Eigenvalue = 9.9: Explained variance % = 30.0: Cronbach's alpha = .973)					
Under your view, the hotel. . .					
... takes actions that make it easier for employees to fulfill their duties easier	**.882**	.113	.133	.047	-.122
... allows their employees to make a complaint formally	**.875**	.134	.142	.001	-.112
... shows concern for the rights of their staff as employees	**.875**	.114	.217	.019	-.023
... seems to be honest with their employees	**.862**	.116	.252	-.019	.031
... allows for employees' feedback regarding a decision made by the hotel	**.853**	.101	.137	.015	-.107
... pays attention to the concerns of the employees	**.853**	.178	.177	-.009	-.113
... treats employees with kindness and consideration	**.851**	.093	.284	.006	.024
... deals with the staff in a truthful manner	**.835**	.165	.246	-.048	.043
... is fair in appreciating the responsibilities that the employees have	**.824**	.246	.193	-.059	.094
...considers the stress the employees cope with	**.802**	.257	.177	-.051	-.010
... values the effort that the employees make	**.796**	.318	.210	-.062	.108
...appreciates the effort the employees make when they do the work well	**.774**	.337	.203	-.053	.143
... is fair in assigning the workload that the employees have to cope with	**.731**	.260	.138	.023	-.067
(F2) Guest loyalty					
(Eigenvalue = 5.2: Explained variance % = 15.7: Cronbach's alpha =.940)					
I will say positive things about this hotel to other people	.233	**.873**	.265	-.006	-.023
I would recommend this hotel to someone who seeks my advice	.213	**.872**	.284	-.021	-.023
I will encourage friends and relatives to stay in this hotel	.238	**.851**	.301	-.011	-.032
I consider this hotel my first choice for accommodation	.228	**.843**	.246	-.013	-.087
I will consider this hotel more for accommodation in the next few years	.281	**.826**	.257	.000	-.122
I would stay in this Hotel, even if the price of the stay increased by 10%	.298	**.682**	.119	.102	-.064
(F3) (In)Justice for Self					
(Eigenvalue = 4.9: Explained variance % = 14.8: Cronbach's alpha =.957)					
The hotel's employees show a real interest in trying to be fair	.294	.286	**.830**	-.108	-.055
They try to help me	.252	.306	**.811**	-.142	-.047
The hotel's employees show sincere concern	.316	.285	**.803**	-.092	-.049
The hotel's employees are honest with me	.285	.292	**.797**	-.103	-.037
The hotel's employees are courteous	.249	.195	**.764**	-.050	-.174
The hotel employees' communication with me is appropriate	.304	.308	**.710**	-.141	-.050
They put the proper effort into responding to my requests	.132	.043	**.440**	-.110	.194
(F4) Dysfunctional Guest Behavior (DGB)					
(Eigenvalue = 3.8: Explained variance % = 11.6: Cronbach's alpha =.868)					
I recognize that I consume more resources than are acceptable at this hotel	-.042	.005	-.155	**.844**	.090
I have refused to follow instructions from the hotel staff	.023	.026	-.020	**.820**	.001
I recognize that I have misused some services of the hotel	-.019	-.042	-.188	**.819**	-.042
Sometimes, I have broken the rules of the hotel	.041	-.020	-.006	**.763**	-.104
I put little effort into my duties as a customer in this hotel	-.064	.100	-.041	**.757**	.187
I tend to dirty the hotel more than I should	-.003	-.040	-.106	**.707**	-.083
(F5) Type of Board					
(Eigenvalue = 1.1: Explained variance % = 3.3)					
Did you book half board, full board or all included?	-.071	-.232	-.090	.025	**.898**

Factor loadings in bold are above the cutoff of 0.2 in absolute value
Total Explained variance % = 75.421
Kaiser-Meyer-Olkin = 0.939
Varimax Rotation
Bartlett's Sphere Test (Chi-Squared approx. = 9,460.767; gl = 528; Sig. < 0.0001)

Competitividad turística en el mediterraneo español.

David Siles López.
Universidad Politécnica de Cartagena. España.

Antonio García Sánchez.
Universidad Politécnica de Cartagena. España.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en los últimos años en un sector de actividad de los que generan mayor valor añadido, tanto es así que para muchas zonas del mundo es su principal recurso. El turismo ha cambiado y evolucionado a la vez que lo ha hecho la sociedad, existe un consumidor de turismo exigente e influenciable. Es muy importante y necesario potenciar este sector pero hay que tener claro cómo hacerlo. Se ha de realizar mediante datos contrastados ya que no se trata solamente de hacer suposiciones, los agentes tienen que tener claro que han de potenciar o que han de proteger. Para España además es una de las pocas válvulas de escape de la economía dada la situación de crisis por la que pasa el país actualmente.

Este proyecto pretende acercarnos un poco más a la medición de un concepto algo complicado de definir y concretar: la competitividad de los destinos turísticos. Para ello se ha revisado la literatura disponible con objeto de establecer unas bases teóricas sobre este concepto y sobre cómo podríamos definirlo. Mucho se ha escrito sobre competitividad pero cuando en lugar de mercancías tenemos flujos turísticos el asunto se complica. ¿Un destino es competitivo per se?, ¿hacemos competitivo a un destino los habitantes o los empresarios? o ¿por qué hay zonas con más éxito en términos de turismo que otras? Hemos de definir que características hacen competitivo al destino.

Hay dos trabajos primordiales para entender este trabajo: Dwyer and Kim (2003) y Ritchie and Crouch (1999). En este trabajo se pretende explicar la competitividad de los destinos turísticos en las regiones del litoral español. Hemos recogido una serie de indicadores basándonos en la teoría con los que podemos describir esa competitividad. Para ello hemos creado un modelo que explique, a través de factores, la competitividad. El modelo tiene como respuesta la variable dependiente "Llegadas de Turistas", que es la variable elegida entre otras dependientes para nuestro trabajo. Los factores que explican esa variable serán agrupaciones de indicadores que siguen el patrón de la teoría subyacente a la hora de agruparse.

Es necesaria la creación del modelo para darles a los destinos una herramienta útil para saber como se encuentran respecto a sus competidores y poder competir.

Se obtienen resultados significativos sobre indicadores que son fácilmente modificables para obtener la ventaja competitiva. Con esto queremos decir que son recursos creados por el hombre los que se van a poder fortalecer o mantener ya que existen otros recursos en los destinos que van a ser propiedades no modificables y como mucho se van poder mantener lejos de la sobreexplotación.

Los estadísticos disponibles y sus limitaciones nos van a condicionar en alguna medida los resultados que obtengamos pero dada la literatura subyacente esperamos que sean lo más idóneos posibles. El fin es poder explicar la competitividad y dar unas conclusiones útiles para que las regiones elegidas puedan aumentar su competitividad como destinos turísticos.

2. APARTADOS TEÓRICOS

La medición de la competitividad turística puede realizarse comparando un destino con otro. En este sentido, los índices de competitividad en viajes y turismo TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index) del Foro Económico Mundial pueden ser una referencia a nivel de países. El Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, nos muestra en las 3 primeras posiciones a Suiza, Alemania y Francia, España queda en octava posición. Simultáneamente, países como Egipto (75), Thailandia (41) (destino turístico emergente) o República Dominicana (72), países que viven en gran parte del turismo, parecen ocupar posiciones muy relegadas.

Este trabajo no pretende explicar el índice presentado por el Foro Económico Mundial sino las variables que pueden influir en las posiciones que ocupan unos u otros destinos.

Dwyer and Kim (2003), desde una perspectiva macro, aseguran que la competitividad es un asunto de interés nacional en el que la meta final es mejorar los ingresos y la prosperidad en el destino. Desde una perspectiva micro, lo establecen como la habilidad de las organizaciones para mantenerse en el negocio y proteger sus inversiones, ganar cuota mediante estas inversiones y asegurar empleo para el futuro. La conclusión que obtenemos es que los flujos del turismo están correlacionados con la competitividad de los destinos.

Para Kozak (1999) la competitividad se vería de dos formas. Cuantitativamente se concluye que la competitividad de los destinos puede ser medida a través de datos como llegada de turistas y gasto de turistas (datos duros). Cualitativamente la competitividad se basa en la experiencia de los turistas en comparación con otros destinos.

Sobre el trabajo de Ritchie and Crouch (1999) se puede concluir que los destinos compiten principalmente por razones económicas, con el objetivo de atraer los ingresos de los turistas. Desde aqui se extrae de su trabajo que la mejora de la competitividad del destino lleva asociada la mejora en la calidad de vida de sus residentes.

También Buhalis (2000) incide en el tema de la prosperidad concluyendo la definición de la competitividad como el esfuerzo y el logro de la prosperidad a largo plazo.

Más adelante Ritchie y Crouch (2003) completaron sus conclusiones sobre la competitividad estableciendo que lo que hace realmente competitivo a un destino es su habilidad para incrementar el gasto de los turistas, atrayendo nuevos turistas, fidelizándoles, aportándoles satisfacción, experiencias... y haciendo todo esto de manera provechosa mejorando el bienestar de los residentes y conservando el capital natural

del destino para el futuro.

Del trabajo de Enright and Newton (2004) se desprende la conclusión de que el éxito de un destino turístico se basa en la competitividad relativa de éste. Un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer a los turistas.

La competitividad de los destinos significaba para Hong (2008) un incremento en la renta y en la calidad de vida a través de la posición competitiva de la industria del turismo (con beneficios y crecimiento) de una nación respecto al mercado global.

Otros como Hassan (2000), Craigwell (2007) y Sahli (2004) coinciden en que los destinos que obtienen más llegadas de turistas y más gasto de turistas son considerados más competitivos.

De todos estos extractos anteriores podemos deducir los siguientes indicadores de la competitividad de los destinos turísticos:

INDICADORES REPRESENTATIVOS DE ATRACCION DE TURISTAS:

Llegadas de turistas. Es un indicador cuantitativo muy representativo del turismo.

Gasto de turistas. El gasto nos va a indicar la contribución que el turismo hace en la zona.

Satisfacción de turistas. Muy relevante para repetición de viaje y marketing.

Y como consecuencia de estos primeros indicadores se han de obtener como resultado los siguientes indicadores:

INDICADORES DE PROSPERIDAD:

Empleo. El trabajo nos va a aportar prosperidad.

VAB p.c . Es el valor añadido que genera el turismo.

Renta p.c. Con este indicador aproximamos la calidad de vida de los habitantes en un destino.

Es decir, un destino turístico va a ser más competitivo que otro cuantas más llegadas de turistas tenga, más gasto hagan estos turistas y más satisfechos estén los turistas tras su experiencia. Por otra parte, todo lo anterior ha de dar como resultado de esta competitividad: puestos de trabajo, valor añadido a las cuentas económicas y un aumento finalmente de la riqueza general del país aumentando las rentas o PIB per cápita.

Una vez encontrados los elementos que afectan a la competitividad y los indicadores de éstos ya podemos continuar hacia la construcción de un modelo basado en estos indicadores y extraídos en nuestro caso de provincias españolas.

Debido a la disponibilidad de datos y desagregación que existe de éstos, tuvimos por limitaciones de disponibilidades estadísticas, que elegir como destinos las provincias españolas, y más específicamente provincias que guardasen relación entre sí para que el análisis de competitividad fuese más ajustado y los destinos tuvieran variables en común que facilitasen la comparación, por ejemplo, si seleccionamos el número de cruceros que llegan como todas son provincias costeras es más probable que todas compartan esta variable. De esta forma hemos seleccionado como zona de análisis las provincias del mediterráneo, todas ellas tienen en común que gozan de turismo de sol y playa además de otros factores. Estas provincias son 12:

Alicante, Almería, Barcelona, Cádiz, Castellón, Girona, Granada, Islas Baleares, Málaga, Murcia, Tarragona y Valencia.

3. METODOLOGIA

Hemos de adaptar los indicadores descritos por Dwyer and Kim 2003 a las condiciones de nuestro país y a los datos disponibles. Para realizar esta tarea nos hemos apoyado en Sánchez Rivero (2006), que establece un ranking mediante el análisis de los indicadores otorgándoles un peso a través del método de respuesta al ítem. Sin adentrarnos en el mencionado trabajo, el cual procede con una metodología distinta a la que nosotros proponemos, si que nos ha parecido conveniente guiarnos por su selección de indicadores, actualizándola o en algunos casos eligiendo variables similares. Hemos utilizado 20 de las variables pero buscándolas en su forma cuantitativa.

A estos indicadores hemos creído conveniente añadir otros que complementan a los anteriores y logran recoger, en nuestra opinión, todas las categorías generales de los indicadores propuestos por Dwyer and Kim (2003).

Con estas nuevas 16 variables de oferta más las 10 variables de demanda completamos un grupo de 46 variables, el cual es bastante heterogéneo y abarca muchas de las diversas características principales que afectan a la competitividad de los destinos turísticos.

Nuestra variable dependiente elegida va a ser llegadas de turistas, aunque este estudio se podría ampliar con la consideración de otras variables dependientes ya comentadas en la teoría como el gasto medio o la satisfacción general. Kozak (1999), Hassan (2000) o Craigwell (2007) han empleado también como variable dependiente la llegada de turistas.

Una vez hemos determinados todos los indicadores que vamos a utilizar en nuestro modelo, el paso siguiente ha sido crear una tabla con datos de corte transversal con todas las variables. En las filas vamos a disponer de las 12 provincias elegidas para el análisis y en las columnas la variable dependiente seguida de los 46 indicadores. Todos los datos han sido convertidos a logaritmos. El propósito es crear un modelo y realizar una regresión lineal, y deducir entonces cómo afecta cada variable independiente a la variable dependiente llegadas de turistas. Para crear este modelo se han de reducir las 46 variables en unos pocos factores que realicen el mismo propósito, esto lo haremos mediante Análisis de Componentes Principales.

Para definir los factores hemos agrupado nuestras variables facilitando así el análisis. Primero hemos realizado una clasificación de las variables por secciones generales según Dwyer y Kim 2003 siguiendo el siguiente patrón: Recursos Heredados, Recursos Creados, Factores de Apoyo, Dirección del Destino, Condiciones de Localización, Factores de Demanda e Indicadores de Mercado.

4. EL ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES, MODELO ACP.

En nuestro trabajo contamos finalmente con 12 provincias y disponemos de 46 variables independientes más 1 dependiente. Para que podamos construir nuestro modelo y realizar posteriormente la regresión por el método de 2SLS necesitamos reducir estas 46 variables para que la ecuación pueda tener solución, y todo esto evitando perder la mínima información posible. El método idóneo para realizar esta reducción de datos es el Análisis de Componentes Principales (Sharma 1998). Este método responde a nuestras necesidades de reducción de datos. Tenemos además un conocimiento previo sobre las variables y que grupos pueden formar. Nos da incluso la ventaja de que las nuevas agrupaciones de datos (llamadas factores) son nuevas variables que son combinación lineal de las originales, por lo que evitamos el problema de la multicolinealidad. El programa que usamos es Eviews 6. Con este método, gráficamente estaríamos simplemente convirtiendo los puntos de un espacio de 3 dimensiones en una línea de 2 dimensiones, siempre reducimos una dimensión, por lo que esta técnica 6 podría ser vista también como una técnica de reducción dimensional, y explicamos el máximo de varianza posible con cada nueva variable.

Nuestro primer paso va a ser estandarizar (normalizar) nuestras variables porque no queremos que la varianza relativa entre las variables originales afecten a los pesos, es decir, las variables con mayor varianza relativa a otras variables recibirían un mayor peso de no estandarizar. De esta forma ninguna variable es más importante que otra en un principio y no recibirá mayor peso ya que no sabemos si realmente es así. Otra razón de estandarizar es facilitar la interpretación de los resultados del ACP, el test de Barlett por ejemplo puede ser usado con datos estandarizados.

En el caso de Componentes Principales las comunalidades iniciales son 1 ya que este método supone que es posible explicar el 100% de la varianza observada.

Los grupos que hemos formado, que después se convertirán en los factores finales, son los compuestos por:

Grupo 1: Recursos Heredados Naturales.

Grupo 2: Recursos Heredados Culturales.

Grupo 2: Recursos Creados Actividades, Compras, Entretenimiento e Infraestructura Turística y de los DMO de Marketing y Recursos Humanos (de alguna forma también se crean).

Grupo 3: Recursos de Apoyo de Infraestructura General.

Grupo 4: Indicadores de Mercado Estadísticas de Visitantes y PIB per cápita y de las Condiciones de Situación Competencia en Precios.

Grupo 5: Factores de Demanda de Percepción de Factores Creados, Entretenimiento y Atributos Naturales en el Destino.

Una vez realizado el análisis con nuestros datos estandarizados, vamos a extraer los componentes basándonos en el Análisis Paralelo (Horn 1965), recomendado en Sharma (1998) como el mejor método de extracción de factores.

En caso de que las variables saturen por igual en todos los factores o no saturen en ninguno, rotaremos la matriz de componentes con un método ortogonal que define unos nuevos ejes ortogonales a los originales con el objetivo de maximizar las varianzas de los cuadrados de las saturaciones y lograr que saturen hacia 1 o hacia 0 (método varimax).

A lo largo del Análisis de Componentes Principales hemos decidido, por aumentar la parsimonia de los datos, dejar en el camino algunas de las variables. De este modo perdemos 18 variables de las 46 iniciales quedándonos en 28 variables y 7 factores. Describimos a continuación los factores y aunque todos los factores son fruto de grupos definidos a priori vamos a renombrar los factores para facilitar su interpretación. 7

Tabla 1. Denominación de los factores obtenidos

FACTOR	NOMBRE
1º	NATURAL
2º	CULTURAL
3º	METEO
4º	OCIO
5º	SERVICIOS
6º	COMPETITIVO
7º	SATISFACCIÓN

5. ANALISIS Y RESULTADOS

Una vez definidos y calculados los factores podemos proceder a construir el modelo de competitividad de los destinos turísticos provincias del Mediterráneo español. Como hemos indicado anteriormente la variable elegida en este trabajo para determinar la competitividad es la llegada de turistas, esta variable va a estar influenciada en mayor o menor medida por los factores que hemos calculado, y estos a su vez están afectados por las variables independientes. Al modelo se le va a aplicar una regresión lineal por el método de mínimos cuadrados en dos fases 2SLS. La razón de utilizar este método es que de esta forma tenemos en cuenta la incertidumbre derivada de regresar factores que son variables no observadas, incluyendo como Variables Instrumentales las variables originales que forman los factores. Este razonamiento está extraído de Pagan, Adrian (1984) "para el problema básico de variables no observadas el estimador en dos fases resulta eficiente".

El modelo propuesto tendría la siguiente forma:

LLEGADASi = 0 + 1NATURALi + 2CULTURALi + 3METEOi + 4OCIOi + 5SERVICIOSi + 6COMPETITIVOi + 7SATISFACCIONi + ui

El resultado de la regresión es el de la siguiente tabla:

Tabla 2. Resultados de la regresión por 2SLS.

VARIABLE	COEFICIENTE (S.D.)	ESTADISTICO T
C	-2,15*10-7 (0,038)	-5,58*10-6
NATURAL	0,007 (0,076)	0,102
CULTURAL	-0,318 (0,234)	-1,357
METEO	0,569 (0,206)	2,753
OCIO	0,264 (0,112)	2,348
SERVICIOS	0,539 (0,185)	2,909
COMPETITIVO	1,658 (0,171)	9,647
SATISFACCION	0,313 (0,099)	3,132

Fuente: Elaboración propia.

La bondad del ajuste, medido por R2, es 0,993 por lo que es bastante robusto. El test de Durbin-Watson 1,055 valor muy reducido pero que nos permite establecer que no hay evidencia estadística de que haya correlación positiva entre los términos de error.

Se obtienen a consecuencia del modelo 5 factores significativos positivos que son METEO, OCIO, SERVICIOS, COMPETITIVO y SATISFACCION. Se obtienen también 2 factores no significativos que son NATURAL y CULTURAL.

La significatividad de los factores está contrastada mediante el estadístico T, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la significatividad.

Sobre los factores no significativos no podemos afirmar nada robustamente. El conjunto que supone el factor NATURAL de elementos naturales no ha tenido significatividad con las variables utilizadas. Aún siendo coeficiente obtenido positivo, la limitación de los datos nos lleva a no poder determinar significativamente su aportación al modelo. El factor se compone de las siguientes variables ordenadas de mayor a menor peso en el factor incluyendo su saturación en el mismo entre paréntesis: Lugares de Interés Cultural (0,705), Playas (0,693), Temperatura Media Verano (0,126) y Horas de Sol (0,077).

Sobre el otro factor no significativo, este es el CULTURAL, se obtiene un coeficiente negativo pero no se puede afirmar nada al igual que en caso anterior. El factor está formado por las siguientes variables ordenadas de mayor a menor significatividad dentro del factor con su saturación entre paréntesis: Fiestas de Interés Nacional (0,608), Museos (0,596), Fiestas de Interés Internacional (0,505) y Monumentos UNESCO (0,13). Los datos disponibles no permiten al factor obtener significatividad en el modelo.

Respecto a los factores significativos,.el factor METEO es positivo y significativo, esto nos indica que el turista ha sido positivamente sensible respecto a este factor y ello ha condicionado su llegada al destino, recordamos que está compuesto por las siguientes variables de mayor a menor incidencia en el factor e incluyendo las saturaciones: Insolación, definida como horas de sol (0,704), Temperatura Media definida durante los meses de verano (0,691), Lugares de Interés Cultural (-0,052) y Playas (-0,15). La Insolación tiene mayor influencia en el factor. En el año 2010 estas variables han cumplido con las expectativas de los turistas ya que la lectura del modelo nos indica un aumento medio en las Llegadas del 57% por cada punto porcentual de factor METEO. Los turistas se han guiado por estas variables entre otras a la hora de elegir su destino, es importante para el turismo que factores como las horas de luz y la temperatura media sean favorables pero estas variables escapan al control humano.

El factor OCIO es también significativo y positivo. El factor se compone de las siguientes variables ordenadas de mayor a menor incidencia incluyendo la saturación dentro del factor: Grandes Almacenes El Corte Inglés (0,562), Eventos (0,535), Parques Temáticos (0,472) y Plazas de Hotel (0,416). Por cada tanto porcentual de factor la media de llegadas va a aumentar un 26%. Todas estas variables van a ser importantes para determinar las llegadas de turistas y necesariamente se deben de tener en cuenta para aumentar la competitividad. Es importante que haya oferta de recintos para que el turista pueda realizar sus compras, celebración de eventos internacionales, existencia de parques temáticos y hoteles con gran capacidad.

El factor SERVICIOS es también un factor significativo y positivo dentro de nuestro modelo, las llegadas de turistas se incrementan en media un 54% por cada punto porcentual de factor. Este factor está determinado por las siguientes variables de Recursos de Apoyo de Infraestructura General ordenadas de mayor a menor influencia en el factor incluyendo las saturaciones: Bancos (0,434), Cajas (0,432), Hospitales (0,424), sucursales del Banco de España (0,387), Compañías que operan en los Aeropuertos (0,331), Cruceros (0,325), Kilómetros de Carretera (0,275) y Autoridades Portuarias (0,052). En general lo importante para el turismo es que el destino disponga de servicios suficientes para garantizar la experiencia turística. Es importante la existencia de servicios bancarios, sanidad o infraestructuras de transporte para elegir un destino.

El factor COMPETITIVO es positivo y muy significativo, de hecho es el que tiene mayor significatividad. Las llegadas de turistas aumentan en media un 166% por cada tanto porcentual de factor. El factor se compone de las siguientes variables ordenadas de mayor a menor importancia e incluyendo la saturación en el factor: Peso del Turismo Extranjero (0,543), Cuota Turística (0,531), Grado de Ocupación Hotelera (0,474), PIB per cápita (0,333) e IPC hoteles-restaurantes-cafés (0,293). Es determinante para la llegada de turistas que la provincia tenga una un elevado nivel de turismo extranjero, una cuota turística alta respecto del total nacional, que la ocupación hotelera esté a buen nivel, que la provincia tenga calidad de vida en términos de PIB per cápita y los precios sean competitivos.

Por último está el factor SATISFACCION el cual es también positivo y significativo. Esto es un hecho muy importante, las preferencias de la demanda se han de tener en cuenta a la hora de ser competitivo y tener éxito. Las llegadas de turistas en 2010 aumentaron en media un 31% por cada tanto porcentual de factor. Este factor se compone de las siguientes variables ordenadas de mayor a menor incidencia e incluye las saturaciones de cada variable en el factor: Satisfacción sobre Restaurantes (0,636), Satisfacción sobre el Entorno (0,629) y Satisfacción sobre las Playas (0,444). El turista valora las impresiones que le ha otorgado el destino mediante su visión del entorno en general y de sus playas en particular y mediante su oferta gastronómica.

Coincidimos con Sánchez Rivero (2006) en la importancia para la competitividad de los destinos que tienen las Plazas de Hotel, el Peso de los Extranjeros, el Grado de Ocupación y los Aeropuertos. Con Croes (2010) también coincidimos en la incidencia del PIB per cápita, de los Servicios, de los Precios y de la Reputación medida esta última como la Satisfacción que va a generar esa Reputación.

Además hemos añadido otras variables que han sido incidentes en las llegadas de turistas y estadísticamente significativas como los Centros Comerciales, Eventos, Parques Temáticos, Servicios Financieros, Hospitales o Cruceros. Variables que pueden ser fácilmente potenciadas para mejorar la competitividad ya que muchas de ellas responden a Factores Creados, Recursos de Apoyo a Infraestructura General o a DMO. Otras como las que componen el factor METEO escapan al control humano y sólo se puede esperar que mejoren por sí mismas.

En resumen, es importante para las provincias del Mediterráneo español que los atributos naturales (véase el factor METEO) favorezcan la actividad turística. Es importante también que la experiencia turística sea satisfactoria para el turista y esto lo transmita a su círculo. La Llegada de Turistas está fuertemente relacionada con indicadores estadísticos tipo Grado de Ocupación, Peso de Extranjeros, PIB per cápita o Llegadas del año anterior. Los SERVICIOS son un factor del que el turista espera una buena disponibilidad. Y por último que existen variables de OCIO que pueden potenciarse para conseguir una mayor competitividad turística frente a otros destinos.

Una forma de ver las necesidades de cada provincia, en términos de su competitividad turística, es a través de ratios. Podemos construir ratios como el número de Centros Comerciales por km2, Eventos Deportivos Internacionales por provincia o las Plazas de Hotel por habitante.

Ya que estas son variables a tomar en cuenta en nuestro trabajo, serían un perfecto ejemplo de cómo está un destino respecto a otro para así mantener la fortaleza o potenciar la debilidad.

Si atendemos al ratio Centros Comerciales/km2 entonces obtenemos que la provincia con mayor ratio es Cádiz con un 0,168% y la que tiene el menor ratio es Almería con un 0,011%.

El número de Eventos por provincia muestra que Valencia es la que más eventos ha albergado con 3, seguido de Barcelona con 2, Cádiz con 1 y el resto con ninguno.

Y siguiendo con otro ejemplo propuesto, según el ratio Plazas Hoteleras/Habitantes la provincia con el ratio más alto es Baleares con un 16,479% y la del menor ratio es Murcia con un 1,191%. Baleares debe mantener su fortaleza sobre este ratio y Murcia debe mejorarla.

Las provincias con menor ratio deben aumentarlo para mejorar su competitividad a la hora de atraer turismo.

Analizado el modelo, sabemos como afectan las variables a las Llegadas de Turistas, que era uno de nuestros propósitos, explicar esa variable depediente a partir de nuestros datos para despues saber qué se puede potenciar y qué se debe mantener para aumentar la competitividad.

Otro apartado que queríamos observar es el de la prosperidad, como dijimos anteriormente el aumento de competitividad debe llevar asociada la prosperidad del destino.

El fin del modelo Conceptual de Ritchie y Crouch (1999) es la prosperidad, al igual que en el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003) la competitividad genera indicadores de calidad de vida como el PIB per cápita. La Tesis Doctoral de Cárdenas (2012) concluye también que el turismo ayuda a aumentar los niveles de desarrollo económico.

En esta tesitura vamos a llevar a cabo una regresión lineal por MCO. Nuestras variables dependientes van a ser PIB per cápita y COLOCACIONES de personas en edad activa, y la variable independiente será la Llegada de Turistas en 2010.

El modelo tiene la siguiente estructura:

PIBpci = 0 + 1LLEGADASi + ui y COLOCACIONESi = 0 + 1LLEGADASi + ui

Tabla 3. Resultados de la regresión por MCO.

VARIABLE DEPENDIENTE	COEFICIENTE LLEGADAS (S.D.)	ESTADISTICO T LLEGADAS
PIB pc	0,428 (0,285)	1,497
COLOCACIONES	0,544 (0,265)	2,054

Fuente: Realización propia.

La R2 para el PIBpc es 0,18 y el estadístico de Durbin Watson es 2,41. La R2 para las COLOCACIONES es 0,29 y es estadístico de Durbin Watson es 2,1.

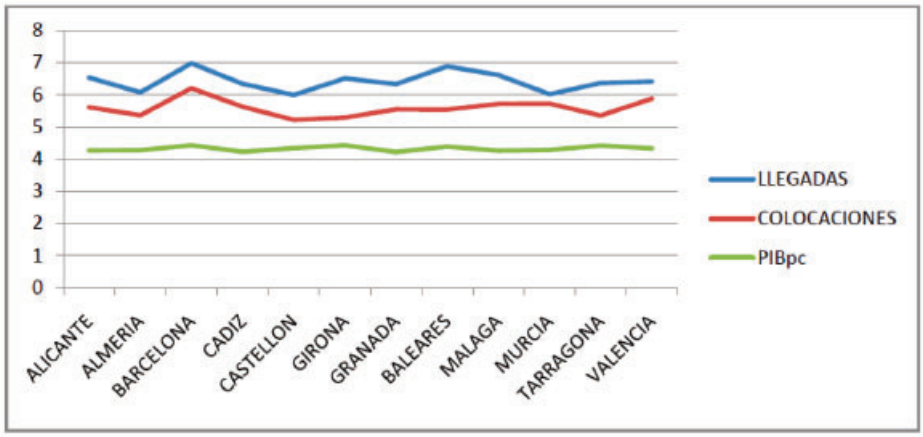
Para la regresión que utiliza el PIB per cápita con variable dependientes y las Llegadas como variable independiente, no se obtienen resultados significativos aunque la relación es positiva.

Respecto de la regresión que utiliza las Colocaciones como variable dependiente y las Llegadas como variable independiente, el resultado es significativo y positivo. Por cada tanto porcentual de Llegadas de Turistas las Colocaciones aumentaron un 54% en 2010.

En ambos casos la R2 es muy baja, los resultados no son robustos debido a que se trata de explicar el PIB o las Colocaciones mediante Llegadas de Turistas y en una provincia existen más factores para determinar estas magnitudes.

Gráficamente también se puede observar esa relación en el gráfico 1. Los movimientos que hace la línea de las Llegadas son muy similares a los de la del Empleo. Y respecto del PIB per cápita se pueden observar pequeños picos y valles siguiendo lo trazado por las Llegadas.

Gráfico 1. Llegadas de Turistas, Colocaciones y PIB per cápita. Medido en Logaritmos. Año 2010.



Fuente: INE y SEPE (2010)

Loa aumentos de Llegadas de Turistas (azul) traen consigo un aumento en las Colocaciones (rojo) siguiendo estas dos series una tendencia similar. No está tan clara esa relación con el PIB per cápita (verde). Se demuestra entonces que se ha producido ese efecto prosperidad al menos en términos de empleo.

6. CONCLUSIONES

Podemos concluir, en coincidencia con la bibliografía citada anteriormente, que definir la competitividad de los destinos turísticos es complejo, ya que es un concepto multidimensional con varias aristas y diversas aproximaciones.

Hemos coincidido también con toda la bibliografía repasada que la competitividad se mide a traves de diversos indicadores. Lógicamente, es muy complicado obtener todos los indicadores que definan la competitividad turística de un destino, nosotros hemos seleccionado, dadas las limitaciones estadísticas, los más idoneos que hemos encontrado. Y finalmente que el objetivo de esto debe ser generar unos beneficios en forma de llegadas de turistas y prosperidad para el destino.

Al tener tantos indicadores que considerar, para solamente 12 destinos/provincias nos hemos visto obligados a recurrir a técnicas de reducción de datos, la agregación en este sentido ha supuesto un obstaculo además de la pérdida de varianza explicada.

Respecto a los resultados del modelo hemos encontrado 5 factores significativos y el resto no significativos. Los 5 factores afectaban positivamente a la variable dependiente/llegadas de turistas. De esta forma, los cinco se han de tener en cuenta porque de una manera o de otra nos están indicando como mejorar la variable dependiente.

Podemos concluir también que el aumento de Llegadas de Turistas genera Prosperidad. La prosperidad es el resultado de que un destino sea competitivo en términos de turismo, esta properidad se manifiesta en una mayor empleabilidad en la población.

El trabajo se ha realizado con datos del año 2010 y se han determinado los factores que significativamente afectaron a las llegadas de turistas ese año, lo cual aunque es satisfactorio, nos deja abiertas puertas y margen por investigar respecto a este tema.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Buhalis, Dimitrios (2000) Marketing the Competitive Destinations of the Future. Tourism Management 21 97-116.

Cárdenas García, Pablo Juan y Pulido Fernández, Juan Ignacio (2012) El Turismo como Instrumento de Desarrollo Económico. Departamento de Economía Universidad de Jaen.

Craigwell, Roland (2007) Tourism Competitiveness in Small Island Developing States. United Nations University-World Institute for Development Economics Research, Research Paper nº 2007/19.

Croes, Robertico (2010) Small Island Tourism Competitiveness: Expanding Your Destination´s Slice of Paradise. Rosen College of Hospitality Management. Main Lecture of the Dies Natalis of the University of the Netherlands Antilles, Curacao.

Crouch, Geoffrey I. (2007) Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes. CRC for Sustainable Tourism PTY LTD.

Dwyer, Larry and Kim, Chulwon (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism vol.6 nº5.

Enright, Michael J. and Newton, James (2004) Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. Tourism Management 25 777-788.

Hassan, Salah S. (2000) Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. Tourism Economics 11 (1) 25-43.

Hong, Wei-Chiang (2008) Competitiveness in Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points. Springer: Heidelberg, Germany.

Kim, Chulwon and Dwyer, Larry (2003) Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea. The Journal of Tourism Studies Vol.14 Nº2 Dec´03 55. 14

Kozak, Metin and Rimmington, Mike (1999) Measuring Tourism Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. International Journal of Hospitality Management 18 273-283.

Mazanec, Josef A.; Wöber Karl and Zins, Andreas H. (2007) Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. Journal of Travel Research 2007;46;86.

Mihalic, Tanja (2000) Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. Tourism Management 21 65-78.

Pagan, Adrian (1984). Econometric Issues in the Analisys of Regressions with Generated Regressors. International Economic Review, vol.25 nº1, pp.221-247.

Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. (1999) Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. Journal of Business Research 44, 137-152.

Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I (2003) The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.

Sánchez Rivero, Marcelino (2006) Elaboración de un Ranking de Competitividad de los Destinos Turísticos Españoles: Un Análisis Provincial Mediante Modelos de Estructura Latente. Revista de Análisis Turístico nº1 1ºsemestre 2006 pp.4-22.

Sánchez Rivero, Marcelino y Fajardo Caldera, Miguel A. (2004) La Competitividad de los Destinos Turísticos: Un Análisis Cuantitativo Mediante Modelos Logísticos. Aplicación a los Municipios Extremeños. I Jornadas de Economía del Turismo de Palma de Mallorca.

Sharma, Subhash (1998) Applied Multivariate Techniques. John Wiley and Sons.

Zhang, Jie and Jensen, Camilla (2005) Comparative Advantage in Tourism: A Supply-Side Analysis of Tourism Flows. 45th Congress of the European Regional Science Association 23-27 August, Amsterdam.

Turismo senior en Brasilia: un estudio sobre la acessibilidad y la sostenibilidad en el sector de la hosteleria.

Senior tourism in Brasilia: a study on the accessibility & sustainability in hospitality sector.

Donária Coelho Duarte.
Universidad de Brasilia. Brasil.

Gilson Zehetmeyer Borda.
Universidad de Brasilia. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente assuntos relacionados a desigualdade e responsabilidade social tem permeado a esfera pública e privada da sociedade brasileira. Esse fato parece acontecer devido a um novo cenário que vem se delineando: um maior atenção à sustentabilidade (BORDA, 2009).

Com relação a pessoas com incapacidade ou deficiência, o Censo Demográfico Brasileiro de 2010 indicou que aproximadamente 45,6 milhões de pessoas, ou 23,9% da população total, apresentaram algum tipo de incapacidade ou deficiência. Um crescimento respeitável em relação ao último Censo Demográfico, realizado em 2000, quando 24,6 milhões de pessoas, ou 14,5% da população total, assinalaram algum tipo de deficiência (IBGE, 2011).

A Secretária de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo, Dra. Linamara Rizzo Battistella, avalia esse aumento positivamente destacando que as questões de inclusão e acessibilidade tem ganho maior interesse e reflexão (IBGE, 2011).

Referentemente à terceira idade, o aumento da idade média da população mundial e do número de idosos no mundo tem se acelerado (MOSCARDO, 2006). Na União Européia, a população com idades superiores a 65 anos atingirá mais que 30% da população Europeia em 2060 (contra 17,4% em 2010), enquanto a população com idade igual ou acima dos 80 anos tende a quase triplicar até 2060[1] (EUROSTAT, 2011).

No caso do Brasil, até 2025 o país terá uma população de 32 milhões de pessoas com mais de 60 anos, colocando o país na 6ª posição em número de idosos (IBGE, 2011).

Quando se trata da inserção de pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho, a proporção de pessoas ocupadas de 10 anos ou mais de idade é de 60,3% para os homens portadores de deficiência e de 71,0% para os homens que declararam não possuir nenhuma deficiência, ou seja, uma diferença maior que 10%. Diferença ainda maior é observada entre as mulheres: a proporção de ocupadas varia entre 37,8% e 51,4% (IBGE, 2010).

Este novo cenário tende a impactar várias áreas/setores. No turismo, uma vertente que surgiu denomina-se "turismo inclusivo" que, conforme Bóia (2000), é aquele que acompanha o movimento da sociedade inclusiva e que representa o conjunto de práticas e atitudes que levam em consideração as necessidades de todos os turistas.

Devile (2002) considera que este grupo de turistas tem, mais do que qualquer outro, necessidade de uma informação específica detalhada e fidedigna para a decisão das suas opções de férias de modo a evitar situações constrangedoras e experiências desagradáveis durante uma viagem. Complementando, Silva e Bóia (2003) entendem que este segmento, além de, atualmente, mais bem informado de seus direitos e mais exigente, busca qualidade nos serviços, quando dedica seu tempo livre ao turismo. García-Caro, Waal e Buhalis (2012) consideram que acessibilidade e turismo são dois conceitos relacionados e que o turismo acessível é uma importante oportunidade de negócios.

Evidenciando especificamente o turismo sênior, Cavaco (2009) menciona que este valoriza o fator de desenvolvimento integral do homem e que reconhece o turismo como instrumento de integração social, de acesso à cultura, um turismo para todos, visando a sua democratização.

Conforme o destaque do autor, o turismo sênior faz parte do turismo social, sendo, portanto, um turismo inclusivo. Assim, a busca da inclusão das pessoas com necessidades especiais no turismo faz parte de um processo de mudança na forma de planejar o turismo.

O processo de mudança, no Brasil, parece ter iniciado com a política de municipalização do turismo, na década de 1990, mais tarde transformada em regionalização do turismo (de acordo com o PNT 2003 – 2007 e continuada no PNT 2007 – 2010). Essa mudança de um modelo de gestão centralizada para um modelo de gestão descentralizada destacando-se o Estado como indutor/facilitador do planejamento e desenvolvimento turístico, aparentemente levou em consideração que um dos fatores fundamentais para que o planejamento do turismo ocorra de uma forma integrada é o desenvolvimento da relação de confiança entre os vários atores por meio de discussão, análise e participação dos mesmos para que possam atuar numa direção comum (BORDA, 2007).

Desta forma, tornam-se relevantes estudos sobre esse segmento, aliado ao fato do Brasil ser sede de mega eventos esportivos como a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014, a Copa América em 2015 e as Olimpíadas em 2016, o que pode ocasionar um acréscimo de demanda desse público aos serviços turísticos.

Assim, com os eventos esportivos futuros, o Brasil contará com certas obrigações. Dentre essas obrigações está a acessibilidade, a infra estrutura, comunicação, transporte, dentre os mais candentes. Desta forma, as diferentes cidades-sedes deverão ser espaços marcados para a acessibilidade dos segmentos turísticos em discussão.

---

[1] Destaca-se ainda que "o aumento substancial da população acima dos 80 anos levará, naturalmente, a novas procuras de mercado turístico, onde temas como saúde, bem-estar e acessibilidade se devem apresentar como fundamentais" (UA/INATEL, 2012, p.3).

Com a Copa Mundial de Futebol no Brasil (FIFA 2014), espera-se a geração de 2 milhões de empregos formais e informais e crescimento de 55% da entrada de reservas internacionais, aumentando-a de U$ 3,94 bilhões para U$ 5,56 bilhões de 2010 a 2014 (MTUR, 2010).

Com base nos desafios previstos para a economia global de forma geral e o turismo em particular se apresentou a questão: Tendo em vista que Brasília será uma das cidades sede da Copa do Mundo em 2014, como o setor hoteleiro da capital federal está preparada para receber P.N.Es.[2]?

O atendimento das necessidades desse público, desde seu destino de origem até a chegada nos vários destinos turísticos brasileiros, possibilitará um crescimento contínuo e vigoroso – nos próximos anos – desse segmento que possui necessidades de infra-estrutura, de cuidado e atenção pessoais. Esse trabalho visa analisar, com base em pesquisa de campo realizada por alguns dos pesquisadores participantes, a situação da hotelaria de Brasília em relação à adaptabilidade e acessibilidade ao público de Portadores de Necessidades Especiais visando a sua inclusão social e inserção econômica, além de seu potencial de crescimento mercadológico.

2. AS PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS (P.N.ES.) NO CONTEXTO TURÍSTICO

Este trabalho analisa a inclusão social focalizando a questão de importância crescente no turismo e que tem ganhado maior visibilidade nos últimos anos: o turismo acessível.

É interessante a argumentação de Fialho (2009) que defende que o turismo é um bem social e que deve estar ao alcance de todos os cidadãos, entre os quais as pessoas portadoras de deficiência. Assim, como o trabalho propõe-se a estudar formas de inclusão social por meio do turismo acessível buscando reduzir a exclusão social, é interessante refletir sobre a exclusão social.

Dessa forma, Nascimento (1994, p. 31) pontua a reflexão sobre a exclusão social conectando-a ao não reconhecimento de direitos existentes, reais - do outro -; assim, o ator social A marginaliza o ator B, rejeitando-o ou não tolerando o exercício de seus direitos legítimos.

A acessibilidade no turismo se coloca como forma de inclusão para combater a exclusão social. De acordo com o MTur (2006), a acessibilidade é a condição básica para que uma pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida possa utilizar com segurança e autonomia, seja ela assistida ou não, de espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, edificações, transportes e meios de comunicação.

Tendo em vista que as P.N.Es. estão já inseridas ou se inserindo no mercado de trabalho e são consumidores em potencial que se interessam e adquirem vários tipos de serviços, dentre esses, os serviços turísticos, começa-se a pensar nos fatores que agregam valor para que estas pessoas tenham a infra-estrutura necessária para que haja o direito de adquirir o serviço turístico tanto quanto as pessoas que não são portadoras de alguma deficiência ou necessidade especial. Fatores estes como adaptabilidade de todos os locais desde o perímetro urbano para que a locomoção seja facilitada independente da deficiência, até os meios de transporte em geral, os locais de hospedagem incluindo as dependências, dormitórios, banheiros e etc. (REIS, 2010).

Desta forma, Serpa (2009) discute o turismo voltado para as P.N.Es. como aquele que apresenta a facilidade de acesso a um determinado destino ou atrativo turístico com a existência de vias e de meios de transporte até o local, adaptar um ambiente para que pessoas com deficiência possam usufruí-lo nas mesmas condições que uma pessoa sem deficiência, entre outras adaptabilidades que facilitam a inclusão social de pessoas com necessidades especiais.

Assim, Duarte (2005) considera que a atividade turística, inclusive devido a sua característica de pluralidade, de diversidade de povos, raças, credos, etc. deve ser receptiva a qualquer indivíduo, inclusive para aqueles que possuem alguma limitação física. Desta forma, os princípios do turismo inclusivo devem visar um turismo para todos aqueles que desejam usufruir tais serviços.

Fontes e Monteiro (2009) argumentam que, contrário às abordagens clássicas do turismo, inspiradas em metodologias de marketing que segmentam os produtos turísticos em função das motivações de mercados, o turismo acessível parte de uma condição do turista, na medida em que busca ofertar soluções que permitam ultrapassar as limitações físicas, sensoriais, mentais – ou de outro tipo de incapacidade – que são condição limitativa do turista.

Para tanto, faz-se necessário discutir as barreiras de acessibilidade. Para Grünewald et al (2009), são barreiras sociais, estruturais ou culturais se estabelecem quando a sociedade valoriza negativamente as pessoas diferentes, que assumem um papel desfigurado quando não correspondem com o modelo humano mental e funcionalmente perfeito, originando as barreiras físicas.

Segundo Melo e Megale (2005), a NBR 9050, que entrou em vigor em 30 de maio de 2004, oferece critérios e parâmetros antropométricos para adaptação e construção de edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos às condições ideais de acessibilidade. Esta norma visa proporcionar à maior quantidade possível de pessoas, independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade ou percepção, a utilização de maneira autônoma e segura do ambiente.

Conforme Boiteux (2003 apud REIS, 2010), o Art. 2º do Código Mundial de Ética do Turismo menciona que as atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homens e mulheres, devem tender a promover os direitos humanos e especialmente os direitos particulares de grupos específicos tais como crianças, idosos, deficientes, minorias étnicas e os povos autóctones.

No Brasil, em 1999 a Embratur lançou um Manual de Recepção e Acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a empreendimentos e equipamentos turísticos para definir com detalhes de como deveriam ser o meios de hospedagem adaptados. Embora a utilização não seja obrigatória o manual mostra as adaptações que devem ser feitas nos projetos hoteleiros. Pela quantidade de serviços que os hotéis oferecem como: alimentação, alojamentos, sala de reuniões, dependências de lazer e afins, são os estabelecimentos que mais exigem adaptações (SILVA, 2004).

Em termos de legislação, de acordo com a Lei no. 3.298/DODF/2004, é obrigatória a disponibilização de cerca de 4% dos apartamentos e instalações sanitárias acessíveis aos portadores de deficiência física que utilizam cadeira de rodas, por hotéis e similares.

---

[2] Como a terceira idade é um grupo importante do segmento de Pessoas com Necessidades Especiais, destacou-se o Turismo Sênior no estudo.

Tal Lei dá um parâmetro aos estabelecimentos hoteleiros sobre o número mínimo de instalação que devem ser adaptadas para receber esse público com qualidade. Entretanto, faz-se necessário um estudo sobre potenciais aumentos de demanda decorrentes de eventos mundiais que ocorrerão no Brasil.

Atraídos pela beleza natural exuberante, diversidade de cenários, clima agradável e, principalmente, pelo acolhimento expresso na forma de ser do povo brasileiro, turistas nacionais e internacionais escolhem o Brasil para suas atividades de lazer: seja nos segmentos aventura, sol e mar, religioso, ecoturismo, entre outros, e até mesmo no turismo de negócios e/ou eventos.

Semelhantemente ao que aconteceu em outros países, com a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014, a tendência é que o número de turistas que visitarão o Brasil já comece a crescer nos próximos anos. Estima-se que durante o evento esportivo de 2014, cerca de 500 mil turistas visitem o país, além da visibilidade que atingirá bilhões de pessoas em todo o mundo por meio das transmissões televisivas e via internet (MTUR, 2010).

Também, como nos demais países que sediaram a Copa do Mundo, os benefícios econômicos e sociais tenderão a chegar antes do evento e permanecer nos anos seguintes. O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em países sede demonstra a dimensão do negócio do futebol. Em 2002, por exemplo, na Copa da Coréia do Sul e Japão, o aumento chegou a 3,2% nos dois anos subseqüentes ao evento. A média mundial tem variado de 2 a 2,5% (MTUR, 2010).

Nos próximos anos, os investimentos e os benefícios do setor serão cada vez mais visíveis. A infra-estrutura necessária demandará investimentos em ritmo acelerado. A prestação de serviços aumentará significativamente, gerando mais trabalho e renda nos vários destinos envolvidos – principalmente nas cidades-sede da COPA 2014 e adjacentes. É nesse contexto que o estudo da inclusão social via acessibilidade a portadores de necessidades especiais cresce em relevância.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, primeiramente foi realizada, como técnica de pesquisa, a bibliográfica, permeando um estudo exploratório dos assuntos relacionados ao tema proposto para fornecer o embasamento teórico necessário. Conforme Gil (1991), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Além disso, o trabalho revela-se exploratório principalmente na etapa da visita *in loco* aos hotéis localizados em Brasília, onde o objetivo foi verificar até que ponto os mesmos se encontravam devidamente adaptados para receber as P.N.Es. e o público formado pela terceira idade e se em tais estabelecimentos havia alguma preocupação em relação a um eventual aumento de demanda. Dessa forma, entende-se que esse aspecto exploratório da pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema em estudo, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias (GIL, 1991).

Em relação ao tipo de amostragem, em função do caráter exploratório, este trabalho se enquadra como uma amostragem não probabilística, por acessibilidade, também chamada por conveniência. Nela o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, é adequada e freqüentemente utilizada para geração de idéias em pesquisas exploratórias, principalmente. Tais tipos de amostras podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e *insights* (CHURCHILL; LACOBUCCI, 1988; OLIVEIRA, 2001). Desta forma, ao todo, foram entrevistados 28 estabelecimentos.

Tendo em vista a natureza do presente trabalho, constata-se que o mesmo também apresenta uma fase descritiva, na medida em que aborda dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos, trabalhando sobre fatos colhidos da própria realidade (CERVO; BERVIAN, 2007). De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que freqüentemente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Como técnica de coleta de dados, além do levantamento obtido na etapa teórica, durante a pesquisa bibliográfica, elaborou-se um roteiro de entrevista composto por questões predominantemente fechadas, dividido nos seguintes blocos: caracterização do respondente; caracterização do estabelecimento; contexto atual; adaptação do estabelecimento; P.N.Es como segmento de mercado/clientes em potencial; P.N.Es e o mercado de trabalho turístico (hoteleiro); e Hóspedes pertencentes a terceira idade. A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2012.

Por fim, o trabalho se enquadra como de cunho qualitativo. De acordo com Minayo (2004), a pesquisa qualitativa é capaz de incorporar aos dados a questão do significado, da intencionalidade como inerentes aos atos e às relações e estruturas sociais como construções humanas. Para a autora, a pesquisa qualitativa é importante por compreender os valores, a cultura e as representações dos grupos sobre o tema pesquisado, abrangendo as relações processadas entre os grupos sociais, tanto no âmbito das instituições, como no dos movimentos sociais.

4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Como mencionado na metodologia, foram entrevistados, ao todo, 28 hotéis localizados em Brasília. O instrumento de pesquisa utilizado foi dividido em blocos com o intuito de melhor analisar as variáveis de estudo. A seguir serão apresentados os principais resultados do estudo.

4.1 Caracterização dos respondentes

Em relação ao primeiro bloco de questões que visavam caracterizar os entrevistados, constatou-se que 14 dos entrevistados eram do sexo masculino e 14 feminino.

Em relação a idade, houve uma predominância da faixa de 30 a 40 anos (13 entrevistados), seguida de da faixa entre 22 a 29 anos (6 respondentes); 5 pesquisados mencionaram ter entre 40 a 56 anos e 4 não responderam. Tais funcionários trabalham, em sua maioria, na recepção (13 respondentes), 7 são gerentes, 2 assistentes operacionais, 1 supervisor, 1 assistente de RH, entre outros.

No que se refere ao tempo de trabalho, também constatou-se uma grande variação, havendo uma predominância de profissionais que possuem entre 2 a 4 anos (também 8 entrevistados); seguida dos que trabalham há 11 anos ou mais (7 entrevistados); 6 entrevistados trabalham no estabelecimento entre 5 a 7 anos; 6 entrevistados mencionaram que trabalham até 1 ano.

4.2 Caracterização dos estabelecimentos pesquisados

O segundo bloco de questões visava caracterizar os estabelecimentos pesquisados. Constatou-se que foram pesquisados estabelecimentos de pequeno porte (6 hotéis que possuem entre 10 a 25 empregados e 5 hotéis entre 25 a 60 empregados); e também estabelecimentos de médio a grande porte: 5 hotéis possuem de 61 a 110 empregados e 4 hotéis possuem mais de 110 empregados; 8 entrevistados não informaram o seu número de funcionários.

Da mesma forma, foram entrevistados estabelecimentos menores, entre 40 a 80 apartamentos (8 entrevistados); 7 hotéis possuem entre 81 a 160 apartamentos; 6 hotéis possuem de 161 a 260 apartamentos e 6 hotéis mais de 260 apartamentos.

Quando questionados sobre o número de apartamentos adaptados para receber P.N.Es., variou-se de 4 a 6 apartamentos adaptados (12 hotéis); seguida de 1 a 3 apartamentos adaptados (8 hotéis); 2 hotéis possuem mais de 6 apartamentos adaptados; 3 estabelecimentos afirmaram que não possuíam apartamentos adaptados; e 3 estabelecimentos não forneceram esta informação. Os dados revelam que a maioria dos estabelecimentos pesquisados (22 hotéis) possuíam instalações adaptadas.

Por fim, os estabelecimentos entrevistados se classificaram como 4 estrelas (8 estabelecimentos), 3 estrelas (8 estabelecimentos) e 5 estrelas (5 estabelecimentos); 2 estrelas (1 estabelecimento) e 6 não informaram.

4.3 Contexto mundial

O terceiro bloco de questões visava investigar como o entrevistado visualizava o Brasil e, mais especificamente, o seu empreendimento neste cenário mundial de instabilidade. A maioria (21 respondentes) considera que o contexto atual de instabilidade é positivo para o seu estabelecimento; 5 entendem que o contexto atual de instabilidade mundial pode influenciar negativamente o desempenho do seu estabelecimento; 1 afirma que é indiferente, pois "o residencial absorve diversos tipos de publico que procura locação por ter esperado"; e 1 considera que a atual crise mundial ainda não influenciou negativamente seu estabelecimento. Tais afirmações demonstram o sentimento positivo dos entrevistados sobre a economia brasileira frente a economia mundial, na qual o turismo parece não estar sendo abalado pelo contexto econômico externo.

Outra questão desse bloco indagava se, em virtude da proximidade de mega eventos, dentre os quais a Copa do Mundo em 2014, como o entrevistado considerava um eventual aumento da demanda de P.N.Es por seu estabelecimento. Dentre as respostas obtidas, 13 disseram que, apesar do seu estabelecimento não estar devidamente adaptado, está prevista uma reforma para melhor atender esse público; 12 afirmaram não estarem preocupados, pois seu estabelecimento já possui instalações adaptadas para receber um eventual aumento de P.N.Es.; 2 não possuíam opinião formada; e 1 disse não se preocupar com um eventual aumento de demanda, pois acredita que isso não irá acontecer em virtude da Copa do Mundo. Analisando tais respostas, verifica-se que a maioria dos estabelecimentos pesquisados (25 hotéis) aparenta estar preocupada ou já preparada para um potencial aumento de demanda em função da Copa do Mundo.

4.4 Adaptação do estabelecimento

As questões referentes a este bloco diziam respeito ao ponto focal deste estudo. Dos entrevistados, 25 afirmaram que seu estabelecimento está adaptado para receber hóspedes PNEs (Pessoas com Necessidades Especiais) e 3 afirmaram que não são adaptados.

Quando questionados sobre o motivo de ter suas instalações adaptadas, dentre as alternativas assinaladas, 19 entrevistados afirmaram e que o estabelecimento foi adaptado para atender a legislação e 9 que o estabelecimento foi adaptado em função de entender as P.N.Es, um segmento em potencial. Constatou-se que a maioria dos estabelecimentos pesquisados adaptaram suas instalações apenas para atender a legislação (Lei no. 3.298/DODF/2004), o que reforça o indicativo que tal público parece não ser visualizado como um segmento de mercado. No que se refere ao tempo que esses estabelecimentos estão adaptados, 9 estão há mais de 6 anos; 8 estabelecimentos de 1 a 2 anos; 6 de 3 a 5 anos; e 2 há menos de 1 ano.

Para aqueles que responderam que não possuíam suas instalações adaptadas perguntou-se se estava previsto algum projeto para adaptar o estabelecimento: 2 respondentes responderam que não; e 1 afirmou que há um projeto, mas não soube dizer para quando o mesmo será realizado.

Quando questionadas sobre as características do seu estabelecimento quanto a acessibilidade no Hall do hotel, dentre as alternativas assinaladas obteve-se os seguintes resultados: 20 possuem rampa(s) para ingresso no estabelecimento/recepção; 19 possuem elevador(es); 17 possuem estacionamento com vagas para deficientes e/ou idosos; 16 possuem banheiro(s) público(s) no hall adaptados; e 11 recepção mais baixa. 1 entrevistado afirmou que possui braile para deficiente visuais.

Já nos apartamentos as alternativas mais assinaladas foram as seguintes: portas mais largas (23 entrevistados); barras de apoio ao redor do vaso sanitário (22 entrevistados); barras de apoio no box do banheiro (22 entrevistados); móveis em altura adequada para deficientes (20 entrevistados); cadeira de banho (20 entrevistados); camas mais largas e mais baixas/altas (18 entrevistados); possui circulação adequada a todos os ambientes do local (sem restrição) (15 entrevistados); piso anti-derrapante (15 entrevistados); e banco acoplado na parede para o banho (6 entrevistados).

A pesquisa realizada apontou que 20 entrevistados afirmam que divulgam no seu endereço na web que suas instalações eram adaptadas; 7 estabelecimentos não divulgam e 1 não informou. Dos que não divulgam, foi questionado motivo para de tal fato. Dentre as respostas, 3 consideram necessária a divulgação, embora isso ainda não seja feito; 2 não informaram; 1 considera que necessita de mais adaptação para ser divulgado; e 1 não sabe porque não é divulgado. Tendo em vista que a web atualmente se mostra como um grande divulgador de serviços, dentre esses os turísticos, e que o público alvo formado pelas P.N.Es. necessita de informações fidedignas sobre o hotel ao qual pretende se hospedar principalmente no que se refere a sua acessibilidade, vê-se imprescindível a divulgação das instalações adaptadas no endereço eletrônico do estabelecimento.

4.5 P.N.Es. como segmento de mercado/clientes em potencial

Este bloco de questões visava investigar se o público formado pelas P.N.Es. era visualizado como um segmento de mercado em potencial. A primeira questão perguntava se o hotel possuía algum desconto especial para os hóspedes P.N.Es. Dos pesquisados, 25 estabelecimentos mencionaram que não há descontos para esse público; 2 mencionaram que possuem descontos, ambos referentes a desconto na hospedagem; e 1 pesquisado não informou.

A próxima pergunta indagava como o entrevistado observava a procura de P.N.Es. pelo seu estabelecimento (famílias com parentes PNEs ou hóspedes individuais). Das respostas obtidas, 14 consideram que há uma procura muito frequente (acima de 2 vezes a cada semestre ou a cada ano); 6 consideram que há uma procura frequente (geralmente 1 vez a cada semestre ou a cada ano); 5 considera que procuram raramente (geralmente 1 vez a cada 2 ou 3 anos); 2 consideram tal demanda pouco frequente (1 vez a cada 4 anos ou mais); e 1 não soube informar. De acordo com a pesquisa, dos 28 pesquisados, 20 consideram que há uma procura frequente ou muito frequente desse público.

A terceira e última questão desse bloco perguntava como o entrevistado considerava a relação entre as suas instalações adaptadas e a procura das P.N.Es pelo seu estabelecimento. 15 entrevistados consideram que o fato de ter suas adaptações adaptadas tem propiciado a procura dos seus serviços pelas P.N.Es e/ou suas famílias; 9 pesquisados relatam que o fato de ter suas adaptações adaptadas não tem influenciado ou aumentado a procura dos seus serviços pelas P.N.Es e/ou suas famílias; 2 afirmam não possuir instalações adaptadas; e 2 não responderam essa questão.

Com base nas respostas obtidas, pode-se considerar que a adaptação dos estabelecimentos entrevistados tem propiciado, em linhas gerais, a procura de P.N.Es. e/ou por seus familiares. Vale lembrar que em Brasília apresenta uma peculiaridade: a localização do Hospital Sarah Kubitschek, hospital que é referência nacional em reabilitação, que possui sede em Brasília. Tal fato pode influenciar na procura desse tipo de hóspede na capital federal.

4.6 P.N.Es e o mercado de trabalho turístico (hoteleiro)

Este bloco de questões visava verificar a relação entre o mercado de trabalho formado por P.N.Es. e o setor hoteleiro. A primeira questão perguntava se o hotel possui ou já possuiu empregados com alguma necessidade especial no seu quadro de funcionários. A grande maioria (19 entrevistados) mencionaram que não e 9 responderam afirmativamente. Destes, perguntou-se quantos foram empregados, 3 responderam que empregaram em torno de 5 empregados e 6 não responderam.

Para aqueles que responderam que não empregam ou nunca empregaram P.N.Es. no seu estabelecimento, perguntou-se o motivo de tal fato ocorrer. A maioria, 13 entrevistados, mencionaram que nunca houve procura por parte das P.N.Es para trabalharem no seu estabelecimento; 2 relataram que não há vagas disponíveis para P.N.Es no seu quadro de funcionários; e 1 mencionou que seu estabelecimento não é adaptado para receber P.N.Es. Para estes entrevistados, perguntou-se ainda se havia a possibilidade de ofertar vagas para P.N.Es. 9 responderam que possivelmente, mas a longo prazo; 7 entrevistados mencionaram que sim; 2 não informara; e 1 mencionou que não. Tais dados revelam que a maioria (16 entrevistados) pensam em ofertar vagas para P.N.Es. no seu estabelecimento atualmente ou a longo prazo.

Para aqueles que responderam que empregam ou já empregaram P.N.Es. no seu quadro de funcionários ou que possivelmente empregariam, questionou-se qual o motivo. Das respostas obtidas, 8 disseram que há uma política organizacional de inclusão social/inserção econômica dos P.N.Es; 1 crê que a sustentabilidade social via inclusão social/inserção econômica é fundamental para um mundo melhor; e 1 não informou.

Com relação a sustentabilidade e emprego de P.N.Es., 8 entrevistados consideram que os P.N.Es empregados pelo estabelecimentos se mostraram mais preocupados/ ou igualmente preocupados com a sustentabilidade que os outros empregados; e 1 não possui P.N.Es no seu quadro de funcionários.

Em relação ao tipo de limitações dos funcionários PNEs que trabalham ou já trabalharam no seu estabelecimento. 6 possuem ou possuíam deficiência física; 6 deficiência auditiva; 3 deficiência mental; 1 não informou; e 1 mencionou que nunca empregou P.N.Es.

Ainda referente ao motivo para empregar P.N.Es.; 6 consideram que há uma preocupação institucional com a responsabilidade social da organização; e 1 acreditam que alguns dos líderes se preocupam com a responsabilidade social e acreditam na inserção econômica de P.N.Es.

Quando questionados como o entrevistado considerava as P.N.Es e o mercado de trabalho no setor hoteleiro. A grande maioria (24 entrevistados) consideram que essas pessoas, apesar de suas limitações, podem estar inseridas como funcionárias no setor hoteleiro; 3 não responderam essa questão e 1 não tem opinião formada a respeito.

Para aqueles que já empregaram P.N.Es. no seu quadro de funcionários, 5 ocupavam o cargo de serviços gerais; 3 trabalhavam no restaurante; 2 no administrativo; 1 na portaria; e 1 como telefonista.

Em relação aos tipos de processo seletivo utilizados para selecionar esses funcionários, 7 utilizaram entrevista; 2 por indicação do Sesi/Senac. Quando questionados se oferecem treinamento para esses funcionários, apenas 1 estabelecimento oferece algum tipo de capacitação para esses funcionários (no caso, treinamento no próprio local de trabalho); e 5 não oferecem.

Quanto a carga horária das P.N.Es., para 7 a carga horária de trabalho é igual ao dos demais funcionários; e em 1 a carga horária é menor do que a carga horária dos demais funcionários. Para 7 entrevistados a renda mensal dos P.N.Es. é igual aos demais funcionários e 2 não souberam informar.

4.7 Hóspedes pertencentes a terceira idade

O último bloco de questões discutiu a terceira idade no setor hoteleiro. A primeira questão perguntava ao entrevistado como ele considerava a procura por hóspedes de terceira idade (a partir de 60 anos) no seu estabelecimento. Dos pesquisados, 20 consideram que há uma procura frequente (geralmente 1 vez a cada semestre ou a cada ano); 4 consideram tal demanda pouco frequente (1 vez a cada 4 anos ou mais); 3

consideram que procuram raramente (geralmente 1 vez a cada 2 ou 3 anos). Dos estabelecimentos pesquisados, 20 não oferecem descontos especiais para hóspedes de terceira idade e 7 oferecem descontos na hospedagem para esse público.

Outra questão perguntava se as instalações adaptadas ocasionavam maior procura por hóspedes pertencentes a terceira idade. As respostas demonstram um empate de opiniões, pois para 12 entrevistados o fato de ter suas adaptações adaptadas tem propiciado a procura dos seus serviços por hóspedes de terceira idade e/ou suas famílias; entretanto, para 11 pesquisados o fato de ter suas adaptações adaptadas não tem influenciado ou aumentado a procura dos seus serviços por hóspedes de terceira idade e/ou suas famílias; 4 hotéis entrevistados relataram não possuir instalações adaptadas.

Quando questionados se o hotel oferecia algum tipo de serviço diferenciado para hóspedes de terceira idade, os itens mais assinalados foram banheiros adaptados (7 entrevistados); alimentação diferenciada (4 entrevistados); móveis em altura disponíveis (4 entrevistados); assistência médica (1 entrevistado); treinamento para atender esse público (1 entrevistado); direito a acompanhante (1 entrevistado).

Tendo como base a pesquisa de campo realizada, a seguir serão tecidas algumas conclusões do estudo feito no setor hoteleiro de Brasília.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo discutir a questão da acessibilidade e sustentabilidade no setor hoteleiro de Brasília. Com tal intuito, foram investigados 28 hotéis localizados na capital federal indagando como os mesmos abordavam a acessibilidade, entendida aqui num sentido mais amplo, trabalhando além de hóspedes com alguma limitação física, também o público formado pela terceira idade, haja vista que a adaptação necessária no estabelecimento pode atender a esses dois públicos. Além disso, tentou-se relacionar como os entrevistados visualizavam a questão da sustentabilidade por estes públicos. A pesquisa de campo revelou alguns dados que merecem ser destacados:

- a maioria dos estabelecimentos pesquisados (22 hotéis) possuíam instalações adaptadas;
- a maioria (21 respondentes) considera que o contexto atual de instabilidade é positivo para o seu estabelecimento. Tal fato, de certa forma, contradiz o que foi relatado na revisão de literatura no qual observou-se uma perspectiva mundial negativa em função do aumento de taxas sobre viagens e turismo em vários países, o que demandaria novos desafios para o setor (UNWTO, 2011);
- a maioria dos estabelecimentos pesquisados (25 hotéis) aparenta estar preocupada ou já preparada para um potencial aumento de demanda em função da Copa do Mundo. Tal dado confirma o cenário positivo delineado pelo Ministério do Turismo visto no referencial teórico apresentado (MTUR, 2010).
- a maioria dos hotéis pesquisados (19 estabelecimentos) adaptou seu estabelecimento apenas para atender a legislação (Lei no. 3.298/DODF/2004), o que reforça o indicativo que tal público parece não ser visualizado como um segmento de mercado;
- 20 entrevistados afirmam que divulgam no seu endereço na web que suas instalações eram adaptadas e 7 não divulgam. Conforme visto do referencial teórico, as P.N.Es já estão inseridas ou estão se inserindo no mercado de trabalho e são, portanto, consumidores em potencial. Neste sentido, a divulgação que o estabelecimento é adaptado na web contribui com o pensamento de Silva e Bóia (2003) que defendem a idéia de uma sociedade inclusiva e de um turismo inclusivo;
- dos 28 pesquisados, 20 consideram que há uma procura frequente ou muito frequente desse público e 15 entrevistados consideram que o fato de ter suas adaptações adaptadas tem propiciado a procura dos seus serviços pelas P.N.Es e/ou suas famílias. Isso demonstra que o estabelecimento, ao adaptar suas instalações, pode receber um aumento de demanda de P.N.Es, segmento esse que tem se mostrado expressivo, de acordo com o último senso do IBGE (2010);
- quanto a empregabilidade, a grande maioria (19 entrevistados) mencionaram que não possuem ou nunca possuíram P.N.Es. no seu quadro de funcionários, mas a maioria (16 entrevistados) pensam em ofertar vagas para P.N.Es. no seu estabelecimento atualmente ou a longo prazo.
- para aqueles que responderam que empregam ou já empregaram P.N.Es. no seu quadro de funcionários ou que possivelmente empregariam, 8 disseram que isso ocorreu devido a uma política organizacional de inclusão social/inserção econômica dos P.N.Es;
- com relação a sustentabilidade e emprego de P.N.Es., 8 entrevistados consideram que os P.N.Es empregados pelo estabelecimentos se mostraram mais preocupados/ ou igualmente preocupados com a sustentabilidade que os outros empregados;
- a grande maioria (24 entrevistados) consideram que as P.N.Es., apesar de suas limitações, podem estar inseridas como funcionárias no setor hoteleiro;
- no que se refere aos hóspedes pertencentes a terceira idade, a maioria (20 hotéis) considera que há uma procura frequente (geralmente 1 vez a cada semestre ou a cada ano). Vale lembrar que, de acordo com o IBGE (2008), atualmente há 18 milhões de pessoas na terceira idade e um idoso em cada grupo de dez brasileiros;
- para 12 entrevistados o fato de ter suas adaptações adaptadas tem propiciado a procura dos seus serviços por hóspedes de terceira idade e/ou suas famílias; entretanto, para 11 pesquisados o fato de ter suas adaptações adaptadas não tem influenciado ou aumentado tal procura. Tais dados podem revelar que as instalações adaptadas podem ser indiferentes ao público formado pela terceira idade, entretanto seria necessário um estudo futuro para um maior aprofundamento dessa hipótese.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos inicialmente a este estudo foram plenamente atingidos. Entretanto, como a proposta inicial foi focada na capital federal, sugere-se, portanto, para estudos futuros, uma ampliação desse levantamento em outras cidades/capitais no Brasil, além disso, em outros setores relacionados ao turismo, como bares, restaurantes, transporte, entre outros. Assim, poder-se-á visualizar como a questão da acessibilidade nos demais serviços relacionados ao turismo.

6. BIBLIOGRAFIA

BOIA, Y. (2000) O Turismo e a Pessoa Portadora de Necessidades Especiais, 140f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí.

BORDA, G. Z. (2007) Capital Social Organizacional: a "confiança" nas Instituições de Ensino Superior de Brasília,Tese de Doutorado, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília – UnB.

CAVACO, C. (2009) "Turismo sénior perfis e práticas". Journal of Tourism Studies, Cogitur, 38.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. (2007) Metodologia cientifica, 6. ed, São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall.

CHURCHILL, G. A.; LACOBUCCI, D. (1988) Marketing research: metodological foundations, 2. Nd . Orlando: Dryden Press.

DUARTE, D. C. (2005) Metodologia para desenvolvimento de portais de relacionamento de suporte a comunidades de prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais, Tese de Doutorado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

EUROSTAT (2011) Population structure and ageing.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing (Site acessado em Julho 2012

FIALHO, Manuela (2009) Rotas sem Barreiras. In: Revista Turismo & Desenvolvimento. Journal of Tourism and Development. N. 11, p. 109-112.

FONTES, António & MONTEIRO, Ivânia (2009) O Projecto "Lousã, Destino de Turismo Acessível": um estudo de caso da aplicação de uma abordagem sistêmica ao turismo acessível. In: Revista Turismo & Desenvolvimento. Journal of Tourism and Development. N. 11, p. 61-72.

GARCÍA-CARO, Susana Navarro & WALL, Arno de & BUHALIS, Dimitrios (2012) Special Needs Customer Care Training for Tourism. In Aspects of tourism. Best Practice in Accessible Tourism: inclusion, disability, ageing population and tourism. Channel View Publications.

GIL, A. C. (1991) Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, São Paulo: Atlas.

GRÜNEWALD, L. et al., Turismo Accesible: Sistema integral de información para implementar un turismo para todos, [http://www.turismoaccesible.com.ar/turismo/amf_conceptos_acc.htm], (Site acessado em agosto 2009).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2011) Censo Demográfico 2010: Resultados Preliminares da Amostra, [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_preliminares_amostra/default_resultados_preliminares_amostra.shtm], (Site acessado em 12 dezembro 2011).

MINAYO, M. C. S. (2004) O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde, 8. ed., São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR) (2006) Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações, Brasília: Ministério do Turismo.

MOSCARDO, Gianna (2006) Third-age tourism. In: Tourism Business Frontiers:consumers, products and industry. Elsevier, Oxford, UK, pp. 30-39. ISBN 978-0-7506-6377-9
3605_Gianna_2005.pdf http://eprints.jcu.edu.au/3605/ (Site acessado em julho 2012).

NASCIMENTO, E. P. (1994) Hipóteses sobre a Nova Exclusão Social: dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários, Cad. CRH, Salvador, n.21, jul./dez., pp. 29-47.

NURIN/PRODIDE (2004) Núcleo Regional de Informação sobre Deficiência – DF. Lei no. 3.298, 19 de janeiro de 2004. Disponível em: <http://www.mpdft.gov.br/sicorde/index.php/legislacao/5-acessibilidade-transporte-e-locomocao/52-adaptacao-de-logradouros-e-edificios-de-uso-publico/14-distrito-federal/distrito-federal-leis/769-lei-n-3298-de-19-de-janeiro-de-2004 > (Site acessado em Junho de 2012).

OLIVEIRA, S. L. (2001) Tratado da Metodologia Científica, São Paulo: Cengage Learning.

ONU, 2011, ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, A ONU e as pessoas com deficiências, [http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-com-deficiencia/], (Site acessado em dezembro 2011).

REIS, E. R. (2010) Deficiência física e atividade turística: um contraponto entre a legislação e a realidade, Belo Horizonte-MG.

SASSAKI, R. K.(1999) Inclusão: construindo uma sociedade para todos, 3.ed. Rio de Janeiro: WVA.

SERPA, A. B. B. (2009) Acessibilidade para Pessoas com Deficiência e Inclusão Social no Turismo: a Experiência da cidade de Socorro – SP. Dissertação de Mestrado. Centro de Excelência em Turismo – CET. Universidade de Brasília - UnB.

SILVA, Ana Cristina Lopes (2004) Acessibilidade de Pessoas com Deficiência aos Hotéis de Brasília, Centro de Excelência em Turismo – CET, Universidade de Brasília - UnB.

SILVA, Y. F.; BOIA, Y. I. K. (2003) Turismo e Responsabilidade Social – Uma Reflexão sobre os Direitos das Pessoas com Necessidades Especiais. Turismo – Visão e Ação. v. 5, n. 1, jan./abr, p. 53-65.

SIQUEIRA, D. (2005) O Valor Social do Turismo, Rio de Janeiro: Garamond.

UA/INATEL – Universidade de Aveiro/Fundação Inatel (2012) Potenciais benefícios do desenvolvimento de um programa europeu de Turismo Social para Seniores. Relatório II,
http://www.euseniortravellers.eu/export/sites/calypso/comun/documentos/pt/Relatorio_Estudo_Univ_Aveiro__B2-FINAL.pdf (Site acessado em julho 2012).

UNWTO (2010) United Nations World Tourism Organization. Tourism 2020 Vision. 2010, [http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm], (Site accessed 12 February 2011).

Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con la ventaja competitiva, el rendimiento empresarial y la estructura organizativa en el sector hotelero.[1]

Quality and environmental certification and their relationship with competitive advantage, firm performance and organizational structure in the hotel industry.

Eva María Pertusa Ortega.
Jorge Pereira Moliner.
María Dolores López Gamero.
José Francisco Molina Azorín.
Juan José Tarí Guilló.
Universidad de Alicante. España.

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad y la gestión medioambiental están teniendo una gran importancia competitiva y estratégica en la mayor parte de sectores (Wilkins *et al.,* 2007; Molina-Azorín *et al.,* 2009a). Por ejemplo, las empresas que implantan la gestión de la calidad pueden mejorar la satisfacción de sus clientes y la eficiencia de sus procesos (Santos y Álvarez, 2007; Sila, 2007). De igual forma, a través de la gestión medioambiental, las compañías pueden llegar a ser más eficientes, afrontar las presiones de diversos grupos de interés y cubrir las necesidades de consumidores ecológicos que valoran la preocupación ambiental de las empresas y el impacto ambiental de sus productos (Bravo *et al.*, 2006).

En el sector hotelero, esta preocupación por la calidad y el medio ambiente también son aspectos importantes que pueden mejorar la eficiencia y los resultados de los hoteles. Una forma de desarrollar una cultura por la calidad y el medio ambiente es a través de los sistemas ISO 9001 e ISO 14001 o los específicos del sector hotelero (por ejemplo, la norma UNE 182001 o Q del Instituto para la Calidad Turística Española -ICTE-).

Si bien existen empresas que sólo están certificadas en uno de estos sistemas de gestión (normalmente en el de calidad), cada vez son más las empresas que implantan y se certifican en ambos sistemas, por lo que resulta de interés para los directivos comparar, por una parte, el rendimiento de las empresas que están certificadas en uno o ambos sistemas con el que consiguen las empresas no certificadas y, por otra parte, el rendimiento alcanzado por las compañías certificadas en ambos sistemas con las que sólo lo están en uno de ellos.

El presente trabajo se centra en la certificación y su objetivo es analizar las diferencias entre empresas hoteleras certificadas y no certificadas en calidad y/o medio ambiente en términos de los niveles alcanzados en las dimensiones de calidad y medio ambiente, la ventaja competitiva, el rendimiento empresarial y las características organizativas. Además, se identifican las características de los hoteles certificados y no certificados en cuanto a número de estrellas, tamaño del hotel y pertenencia a una cadena, pues son variables específicas del sector hotelero relevantes para sus directivos.

Las principales contribuciones de este trabajo son la consideración conjunta de la certificación en calidad y medio ambiente, así como el análisis realizado en el sector hotelero, ya que la mayor parte de estudios previos han analizado estos dos sistemas de gestión por separado y principalmente en sectores manufactureros (Molina-Azorín *et al.,* 2009b). De igual forma, existe un vacío respecto a las características organizativas que se asocian con estos tipos de certificación. De los resultados obtenidos se extraerán implicaciones prácticas para los directivos relacionadas con la integración de estos dos sistemas de gestión, señalándose asimismo algunas acciones que han sido aplicadas en el sector hotelero para aumentar el grado de proactividad de calidad y medio ambiente.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Calidad y rendimiento empresarial

Los líderes de la calidad (Deming, 1989; Juran, 1988) y estudios empíricos (Kaynak, 2003; Santos y Álvarez, 2007; Sila, 2007) señalan que la gestión de la calidad es un elemento clave para mejorar los resultados de la empresa. Una forma de implantarla es a través de la norma ISO 9001. En este sentido, la literatura señala que las empresas certificadas desarrollan en mayor medida las prácticas de gestión de la calidad (Rahman, 2001; Claver y Tarí, 2003). No obstante, los efectos en los resultados no están tan claros. Hay estudios que señalan que la certificación genera efectos positivos (Heras *et al.*, 2002; Sharma, 2005) y otros señalan lo contrario (Terziovski *et al.*, 1997; Martínez-Costa y Martínez-Lorente, 2007). A pesar de estos resultados, en términos generales, se puede indicar que puede mejorar los resultados financieros, operativos, de los clientes y de los empleados (Casadesús y Karapetrovic, 2005) como consecuencia de mejoras en la eficiencia, productividad, satisfacción de clientes y empleados, imagen, etc.

En el caso de la industria hotelera en particular, la calidad es un aspecto importante de su gestión para mejorar la calidad del servicio (Kimes, 2001; Martínez Martínez y Salanova Soria, 2001) y el desempeño (Gustafsson *et al.*, 2003; Claver Cortés *et al.,* 2006). En el contexto hotelero,

[1] Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación ECO2009-12231 del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación. Los autores agradecen este apoyo recibido.

también podemos decir que la gestión de la calidad y la certificación pueden tener beneficios internos a través de la mejora de los procesos (mejora de la productividad y eficiencia, reducción de costes y desperdicios) y externos (incremento de la cuota de mercado, mejora de las relaciones con los turistas, mejoras del nivel de satisfacción del turista y mejora de la imagen).

De este modo, aunque algunos estudios han señalado los inconvenientes de la certificación ISO 9001 en la industria turística (problemas de implantación, burocracia, inexperiencia de los consultores de calidad en el sector y heterogeneidad de las normas de calidad a nivel mundial en el sector) (Nield y Kozak, 1999), la práctica de muchos hoteles sugiere que la certificación (ISO 9001 o Q del ICTE) puede tener efectos positivos sobre el rendimiento de estas empresas (Nicolau y Sellers, 2010; Rubio-Andrada *et al.*, 2011) y la ventaja competitiva.

2.2. Medio ambiente y rendimiento empresarial

Una adecuada gestión medioambiental puede permitir a las empresas ahorrar costes, materias primas y energía y reutilizar materiales reciclados a precios competitivos (Starik y Marcus, 2000). Adicionalmente, la gestión medioambiental puede permitir un aumento de la diferenciación. Así, por ejemplo, una reducción de los niveles de contaminación y la adopción de medidas respetuosas con el medio ambiente pueden mejorar la imagen "verde" de la empresa e incrementar la demanda de los consumidores sensibles en cuestiones medioambientales (Miles y Covin, 2000). Por tanto, la gestión medioambiental puede ayudar a las empresas a alcanzar una situación "*win-win*", en la que tanto las compañías como el medio ambiente ganan y se benefician. Esta idea también es conocida como "hipótesis Porter" (Porter y Van der Linde, 1995). Sin embargo, algunos trabajos señalan que la gestión medioambiental puede tener efectos negativos sobre la rentabilidad y competitividad de las empresas (Jaffe *et al.,* 1995; Walley y Whitehead, 1994) al incurrir en ciertos costes asociados a la implantación y mantenimiento de este sistema de gestión. Molina-Azorín *et al.* (2009a) realizaron una revisión de los trabajos empíricos cuantitativos que analizan la relación entre gestión medioambiental y rentabilidad empresarial, encontrando trabajos que obtienen una relación positiva, negativa o que no encuentran una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Con relación a la certificación medioambiental, existen estudios que indican que la implantación y certificación de la norma ISO 14001 puede generar diversos beneficios (Poksinska *et al.,* 2003; Zutshi y Sohal, 2004): reducción del coste de la gestión de residuos, ahorros en el consumo de energía y materias primas, beneficios derivados de la mejora de la imagen de la empresa, ahorros de costes de regulación y beneficios derivados de la mejora en la relación con los clientes y otros grupos de interés. Desde el punto de vista empírico, algunos trabajos han obtenido que la certificación ISO 14001 ejerce un impacto positivo y significativo sobre el rendimiento (Wahba, 2008), mientras que otros no encuentran diferencias entre las empresas certificadas y las que no lo están (Watson *et al.,* 2004). Por lo tanto, puede ser de interés seguir realizando estudios que examinen esta relación.

Otro aspecto importante a tener en cuenta para resaltar el interés en llevar a cabo trabajos en esta línea es que los sistemas de gestión medioambiental certificados, como la norma ISO 14001, no obligan a la consecución y cumplimiento de un determinado rendimiento medioambiental (Delmas, 2001), y mucho menos al cumplimiento de un objetivo de rendimiento o rentabilidad empresarial. Se trata de normas que simplemente tratan de sistematizar, formalizar y documentar un conjunto de procesos y procedimientos para facilitar su implantación. Estas normas son voluntarias, por lo que cada empresa decide si desea certificar su sistema de gestión medioambiental.

Este trabajo, como se ha indicado anteriormente, se centra en el sector hotelero. En estas empresas, se pueden aplicar buenas prácticas de gestión medioambiental que ayuden a reducir costes (por ejemplo, a través de medidas de reducción de consumo de agua y energía) y a aumentar la diferenciación de un hotel. Los turistas y los intermediarios turísticos son cada vez más exigentes, lo que fuerza a los hoteleros a adaptarse a sus nuevas exigencias, incluyendo el mayor respeto hacia el medio ambiente. Del mismo modo, si los hoteles practican una correcta gestión medioambiental pueden aumentar la calidad percibida de sus clientes sobre el producto turístico (Chan y Wong, 2006), además de ofrecer un destino saludable y poseer distintivos de diferenciación y de mejora de su imagen ecológica.

2.3. Organización, gestión de la calidad y gestión medioambiental

Desde el punto de vista organizativo, diferentes estudios ponen de manifiesto la necesidad de que las características de la estructura organizativa apoyen la implantación tanto de la gestión de la calidad (Douglas y Judge, 2001) como de la gestión medioambiental (Atkinson *et al.,* 2000; López-Fernández y Serrano-Bedia, 2007), ya que la implantación exitosa de ambos sistemas puede requerir cambios significativos en la estructura organizativa de la empresa para asegurar que los nuevos objetivos sean considerados y tenidos en cuenta en los comportamientos organizativos e individuales.

En todo caso, los estudios sobre las características organizativas que se asocian con la implantación de un sistema de gestión de la calidad no presentan resultados claros. Algunos trabajos sugieren que las estructuras orgánicas son más apropiadas para el éxito en la implantación de un sistema de gestión de la calidad (Tata y Prasad, 1998; Jabnoun, 2005), mientras que otros describen la organización orientada hacia la gestión de la calidad como una organización totalmente mecánica (Clemmer, 1992). En cambio, Shea y Howell (1998) proponen que la estructura organizativa "óptima" para implantar un sistema de gestión de la calidad se caracteriza por altos niveles de formalización y bajos niveles de centralización y especialización, lo que coincide con los resultados obtenidos por Germain y Spears (1999). La coordinación y conexión interfuncional parece ser también otra característica destacada por Menon *et al.* (1997) que lleva a una mayor calidad, ya que las interacciones pueden proporcionar ideas y soluciones innovadoras para la mejora de la calidad y la satisfacción de los clientes.

Por su parte, los estudios sobre las características organizativas que se asocian con la implantación de un sistema de gestión medioambiental tampoco presentan resultados concluyentes. Los pocos estudios que hasta ahora se han realizado sobre las relaciones entre la organización y el entorno natural ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar un marco teórico sólido que sustente el complejo análisis de estas relaciones (López-Fernández y Serrano-Bedia, 2007), más aún cuando los trabajos previos no parecen coincidir en cuáles son las características del diseño organizativo que pueden favorecer una implantación eficaz de un sistema de gestión medioambiental. Así por ejemplo, el estudio de López-Fernández y Serrano-Bedia (2007) concluye que los principales cambios organizativos asociados con la implantación de un sistema de gestión medioambiental van en la línea de una menor especialización de los puestos de trabajo para incluir mayores demandas y tareas, desarrollo de sistemas formales de planificación y control, incremento del uso de mecanismos de enlace y coordinación para proporcionar

mayor fluidez en la transmisión de información y aumento de la descentralización de la toma de decisiones sobre todo hacia expertos y profesionales. Reverdy (2006) coincide con los anteriores autores al destacar también la importancia de la coordinación interfuncional en este proceso, ya que, en general, los responsables de medio ambiente dependen en gran medida de la cooperación y participación de otros directivos funcionales, como los del área de producción (Russo y Harrison, 2005). Por su parte, Fernández *et al.* (2006) coinciden en que las organizaciones con mayor predisposición hacia un adecuado comportamiento medioambiental presentan estructuras descentralizadas, con amplia participación en la toma de decisiones. En cambio, el estudio de Takahashi y Nakamura (2005) obtiene que la gestión medioambiental se asocia con una mayor centralización.

Como se desprende de lo anterior, no existe un claro consenso respecto al marco organizativo que puede favorecer la implantación ni de un sistema de gestión medioambiental ni de un sistema de gestión de la calidad. Además, estos trabajos no analizan el contexto específico del sector hotelero, ni establecen comparaciones concretas entre empresas certificadas y no certificadas.

3. MÉTODO DE ESTUDIO

La población objeto de estudio está formada por hoteles de 3 a 5 estrellas de toda España que aparecen en la Base de Datos de Hostelmarket de Septiembre de 2011. El tamaño poblacional asciende a 4.770 hoteles entre los que hay 2.417 de 3 estrellas; 2.063 de 4 y 290 de 5. Se envió por correo postal un cuestionario estructurado, indicando en la carta de presentación que también se daba la posibilidad de contestar al cuestionario a través de una página web. Previamente a la elaboración del cuestionario, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 13 profesionales del sector (directores de hotel, ejecutivos corporativos y representantes de asociaciones sectoriales). Finalmente, 355 hoteles cumplimentaron el cuestionario. La ficha técnica del estudio aparece en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica

Población	Los 4.770 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Base de Datos Hostelmarket de septiembre de 2011.
Muestra	355 hoteles.
Porcentaje de respuesta	7,44%
Error muestral (p=q=0,5)	5%
Método de recogida de información	Cuestionario
Periodo de investigación	Desde octubre de 2011 hasta febrero de 2012

Se comprobó el sesgo de no respuesta a partir de las variables categoría y número de habitaciones y plazas de los hoteles. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas entre las categorías, el número de habitaciones y el número de plazas de los hoteles de la muestra y de la población.

De forma descriptiva, con respecto a los hoteles que participaron en este estudio, un 45,07% son de 3 estrellas; un 47,61% de 4 y un 7,33% de 5. El tamaño medio es de 128 habitaciones y 265 plazas y un 41,6% están gestionados por una cadena hotelera.

Las variables utilizadas para alcanzar los objetivos de este estudio fueron las siguientes:

- *Certificaciones de gestión de la calidad.* Consistió en determinar si el hotel estaba certificado con la norma ISO 9001, la norma Q del ICTE y/o el certificado EFQM.

- *Certificación de gestión medioambiental.* Se considera que un hotel está certificado si ha obtenido esta certificación para la norma ISO 14001 y/o el reglamento EMAS.

- *Grado de proactividad de calidad.* Esta variable se midió a partir de una escala de opinión tipo Likert de 1 (su establecimiento nunca había adoptado la práctica de calidad) a 7 (si la realizaba siempre) empleando las prácticas de la gestión de calidad más comúnmente utilizadas en la literatura agrupadas en cuatro dimensiones: sistemas operativos, sistemas de información, sistemas estratégicos (utilizando principalmente el trabajo de Curkovic *et al.*, 2000 y Tarí *et al.*, 2010) y sistemas técnicos (Tabla 2).

- *Resultados de la calidad.* Junto a la variable de proactividad de la calidad, se utilizó una variable formada por 10 ítems para medir los efectos de estos cuatro sistemas (operativos, de información, estratégicos y técnicos) en los resultados de calidad obtenida a partir de Curkovic *et al.* (2000) y Molina-Azorín *et al.* (2009a, 2009b). Cada ítem fue medido usando una escala Likert de 1 (impacto nulo) a 7 (impacto muy alto) (Tabla 2).

- *Grado de proactividad medioambiental.* Esta variable se midió a partir de una escala de opinión tipo Likert desde 1 (nunca se había adoptado la práctica medioambiental indicada) hasta 7 (se realizaba siempre). Se utilizaron cuatro dimensiones: sistemas operativos, sistemas de información, sistemas estratégicos y sistemas técnicos. Estas dimensiones e ítems que las constituyen se basan fundamentalmente en Curkovic *et al.* (2000) y López-Gamero *et al.* (2008) (Tabla 2).

- *Rendimiento medioambiental.* Se midió a partir de 10 ítems obtenidos a partir de Wagner (2009). Los directivos tenían que indicar en qué medida el esfuerzo que realizaban para mejorar el medio ambiente contribuía a reducir los impactos medioambientales indicados. Cada ítem fue medido usando una escala Likert de 1 (impacto nulo) a 7 (impacto muy alto) (Tabla 2).

- *Ventaja competitiva.* Consideramos 8 ítems para medir la variable ventaja competitiva. Los ítems se obtuvieron a partir de diferentes trabajos (Lee y Miller, 1996; Miller, 1988). Los directivos debían indicar en una escala de 1 (no usaban la estrategia señalada en absoluto) a 7 (la estrategia era muy importante para su establecimiento) su opinión respecto a las estrategias competitivas seguidas en su organización (Tabla 3).

- *Rendimiento empresarial.* Se midió el porcentaje de ocupación por habitaciones, el RevPAR (*revenues per available room*) y el GOPPAR (*gross*

operative profits per available room)[2].

• *Estructura organizativa.* Las variables de estructura organizativa miden el grado de especialización, descentralización, formalización y conexión interdepartamental en el hotel a partir de los trabajos de Miller y Dröge (1986) y Jansen *et al.* (2006, 2009). También se utiliza una escala de opinión tipo Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (Tabla 3).

Las variables de grado de proactividad de la calidad, resultado de la calidad, grado de proactividad medioambiental, rendimiento medioambiental, ventaja competitiva y estructura organizativa son perceptuales por lo se comprobó su validez y fiabilidad. En cuanto a la validez, la de contenido se alcanza tras una exhaustiva revisión de la literatura y con el juicio de expertos profesionales y académicos sobre la materia a tratar, como sucede en este estudio. La validez de constructo se comprobó realizando un análisis factorial para cada medida y se obtuvo que todos los constructos se agrupan en un factor, a excepción de la ventaja competitiva formada por dos, uno vinculado con costes y otro con diferenciación, y sistemas operativos de calidad agrupado en dos variables latentes: "sistemas operativos relacionados con las personas" (tres primeros ítems) y "sistema operativos relacionados con los procesos" (tres últimos ítems de la escala). En cuanto a la validez de criterio, se comprobó con correlaciones entre las diferentes variables de rendimiento y el resto de constructos de gestión de la calidad, gestión medioambiental, resultado de la calidad, rendimiento medioambiental, ventaja competitiva y estructura organizativa. La matriz de correlaciones mostró que la mayoría de variables predictoras están significativamente relacionadas con las variables de resultados. Además, se ha analizado la fiabilidad a partir del alfa de Cronbach cuyo nivel mínimo recomendable de 0,7 (Nunnally, 1978) es superado en todos los casos.

Por último, con el propósito de analizar variables específicas del sector hotelero relevantes para los directivos, se consideraron tres variables adicionales: la categoría del hotel (número de estrellas), su tamaño (número de plazas) y el tipo de gestión hotelera (independiente o perteneciente a cadena hotelera).

Tabla 2: Medida del grado de proactividad de la calidad, grado de proactividad medioambiental, rendimiento de la calidad y rendimiento medioambiental

Proactivdad de la calidad. Sistemas Operativos
1. Se realizan cursos de formación sobre calidad para todos los directivos y responsables de área
2. Se realizan cursos de formación sobre calidad para todos los empleados
3. Se fomenta la motivación de los empleados
4. Se consideran las cuestiones de calidad a la hora de ofrecer los distintos servicios
5. Se colabora con los intermediarios para mejorar el producto hotelero
6. Se colabora con los proveedores para mejorar el producto hotelero

[2] El RevPAR y el GOPPAR se midieron a partir de diez intervalos en los que los hoteleros debían marcar dónde se localizaban estas variables en sus respectivos establecimientos. Estos intervalos se identificaron calculando el valor mínimo, el valor máximo y la mediana de estas tres variables a partir de las siguientes publicaciones: (a) Indicadores Económicos de la Industria Hotelera Española proporcionados por Ernst & Young, que incluye 600 hoteles de 3 a 5 estrellas clientes de esta consultora; (b) HotStats de la CEHAT y TRI Hospitality Consulting, que incluye hoteles de 4 a 5 estrellas de Barcelona, Madrid, Palma, Sevilla y Valencia; (c) CEHAT Hotel Monitor. De esta forma, la mediana se tomó como valor central y se construyeron cinco intervalos por debajo de la mediana cuyo valor más bajo debía incluir el valor mínimo calculado; y cinco intervalos por encima cuyo valor más alto debía incluir el valor máximo calculado.

Proactividad de la calidad. Sistemas de Información
1. La información /datos de calidad se utilizan en el día a día en las diferentes áreas

2. La información /datos de calidad se ponen a disposición de todos los empleados

3. La información /datos de calidad se utilizan para mejorar la calidad del servicio

4. Se utilizan indicadores operativos y financieros para medir los efectos de la calidad

Proactividad de la calidad. Sistemas Estratégicos
1. Se comunican formalmente los objetivos de calidad a todo el personal

2. La calidad se pone de relieve a través de un conjunto bien definido de políticas y procedimientos de calidad

3. Se proporcionan los recursos necesarios para llevar a cabo la mejora de la calidad

4. Las necesidades de los clientes se utilizan para mejorar la calidad

5. Las quejas y sugerencias de los clientes se evalúan para mejorar la calidad del servicio

Proactividad de la calidad. Sistemas Técnicos
1. Se realizan auditorías internas de la instalación

2. Se realizan encuestas de satisfacción

3. Se utiliza un sistema de quejas y sugerencias

4. Se dispone de un sistema de indicadores de calidad para la mejora continua

Proactividad medioambiental. Sistemas Operativos
1. Se realizan cursos de formación medioambiental para todos los directivos y responsables de área

2. Se realizan cursos de formación medioambiental para todos los empleados

3. Se consideran las cuestiones medioambientales a la hora de ofrecer los distintos servicios del establecimiento

4. Se evalúa el historial medioambiental de los proveedores

Proactividad medioambiental: Sistemas de Información
1. La información/datos medioambiental es revisada y actualizada periódicamente

2. Se favorece la comunicación ambiental entre los empleados y directivos del establecimiento

3. Se elabora un informe o memoria medioambiental para divulgar las actividades medioambientales realizadas por el establecimiento

4. Se utilizan indicadores financieros y operativos parar medir e informar sobre los impactos medioambientales del establecimiento y sus costes

Proactividad medioambiental: Sistemas Estratégicos

1. Se comunica formalmente la política del establecimiento y su estrategia medioambiental a todos sus empleados

2. Se definen y documentan procedimientos para todas las actividades, productos y procesos que tienen, o pueden tener si no se controlan, un impacto significativo directo o indirecto sobre el medio ambiente

3. Se evalúan los resultados vinculados a la reducción del impacto medioambiental obtenidos por los empleados

4. Se aportan los recursos necesarios para llevar a cabo las mejoras medioambientales en el establecimiento

5. Las quejas y sugerencias de los clientes son evaluadas para mejorar las prácticas medioambientales

6. Se desarrollan indicadores para determinar el grado de satisfacción del cliente con las prácticas medioambientales

Proactividad medioambiental: Sistemas Técnicos

1. Se seleccionan productos de bajo impacto ambiental

2. Se realiza una eliminación/tratamiento/almacenamiento conveniente de los desechos

3. Se abordan prácticas para reducir el consumo de agua

4. Se utilizan técnicas para reducir el consumo energético

5. Se incorporan prácticas para el consumo de menos recursos

6. Se favorece la reutilización/reciclaje de los productos

Resultados de calidad

1. Reducción de las quejas de los clientes	6. Reducción de quejas de los empleados
2. Aumento de la satisfacción del cliente	7. Aumento de la satisfacción de los empleados
3. Reducción de errores en el servicio	8. Aumento de la calidad del servicio
4. Reducción del coste de la calidad	9. Aumento de la productividad
5. Reducción del absentismo de los empleados	10. Aumento de la rapidez en la prestación del servicio

Rendimiento medioambiental

1. Reducción del consumo de agua	6. Reducción de vertidos
2. Reducción del consumo de energía	7. Reducción de emisiones
3. Reducción del consumo de recursos no-renovables	8. Reducción de ruidos
4. Reducción del consumo de materiales tóxicos	9. Reducción del daño paisajístico
5. Reducción de residuos sólidos	10. Reducción del riesgo de accidentes graves

Tabla 3: Constructos relacionados con la estructura organizativa y la ventaja competitiva4. RESULTADOS

Especialización 1. La mayoría de los empleados están especializados, ya que realizan un conjunto limitado de tareas 2. Los trabajadores son expertos en sus respectivas áreas
Descentralización 1. Se emprenden pocas acciones sin que un supervisor apruebe la decisión (invertida) 2. Incluso los asuntos poco significativos necesitan consultarse a algún superior para tomar una decisión final (invertida) 3. Los empleados tienen que preguntar a su superior antes de hacer cualquier cosa (invertida)
Formalización 1. Para cualquier situación que surja hay disponibles procedimientos escritos para tratar el asunto 2. Las reglas y procedimientos ocupan un lugar central en nuestra organización 3. Se registra el trabajo de los empleados en formularios 4. Se comprueba periódicamente si los empleados cumplen las reglas y procedimientos 5. Existen descripciones de puestos de trabajo por escrito para todos los puestos
Conexión interdepartamental 1. Es fácil hablar con cualquier persona, independientemente de su rango o posición 2. Habitualmente surgen charlas informales entre empleados de diferentes áreas 3. Los empleados de diferentes áreas pueden llamarse libremente cuando haya necesidad 4. Los empleados de un área están siempre disponibles para los de otras áreas
Ventaja competitiva 1. Creación de una imagen de marca que identifique a la empresa 2. Se ofrece un servicio de mayor calidad que los competidores 3. Se ofrece un mayor número de servicios 4. Se realizan importantes innovaciones en el servicio 5. Se trata de mejorar la productividad 6. Se realizan esfuerzos para lograr economías de escala, es decir, elevados niveles de ocupación para aprovechar al máximo el tamaño del hotel 7. Nuestros precios están por debajo de los de la competencia 8. Nuestros costes están por debajo de la competencia

4. RESULTADOS

Hemos clasificado los hoteles en cuatro categorías o grupos: hoteles sin certificados, hoteles con sólo algún certificado de calidad, hoteles con sólo algún certificado medioambiental y hoteles que disponen de ambos certificados. En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la muestra y se estudia la relación entre la certificación con la categoría, el tamaño y el tipo de gestión del hotel. En segundo lugar, se analiza la relación entre la certificación con el grado de desarrollo de cada uno de los constructos que conforman la gestión de la calidad y la gestión medioambiental. En tercer lugar, se estudia la relación de la certificación con la ventaja competitiva y los resultados empresariales. Por último, se examina la relación entre la certificación y la estructura organizativa.

Por lo que respecta al análisis descriptivo de los hoteles según su grupo en función de su categoría, tamaño y tipo de gestión, la mayor parte de los hoteles no tiene ningún certificado (240 hoteles, 67,78%), seguido, por orden de importancia, por los hoteles certificados sólo en calidad (61 hoteles, 17,23%) y los hoteles certificados tanto en calidad como en medio ambiente (43 hoteles, 12,15%), siendo muy poco habitual que los hoteles sólo estén certificados en medio ambiente (10 hoteles, 2,82%).

Por otro lado, la Tabla 4 caracteriza los cuatro grupos de hoteles en función de sus estrellas, tamaño y tipo de gestión (cadena o independientes). Además, esta Tabla 4 muestra que existen diferencias significativas sólo en el tipo de gestión entre los grupos analizados. De esta forma, la pertenencia a una cadena puede influir a la hora de que los hoteles se certifiquen, no siendo así para el caso de la categoría y el tamaño.

La Tabla 5 muestra los resultados de la relación entre la certificación con cada una de las dimensiones que conforman los constructos de gestión de la calidad y medioambiental. Como se puede observar, existen diferencias significativas para todas las variables analizadas (para $p<0,10$). Además, se realizó un test de Scheffé por pares de grupos en el que siempre se aprecia la superioridad significativa de los hoteles con ambos tipos de certificados.

Tabla 4: Diferencias en estrellas, tamaño y tipo de gestión

Variable	No Certificados	Sólo Certificados en Calidad	Sólo Certificados en Medio Ambiente	Certificados en Calidad y Medio Ambiente	Estadísticos	P valor
Estrellas	4 (mediana)	4 (mediana)	3 (mediana)	4 (mediana)	4.898 (Chi Cuadrado)	0,557
Tamaño por habitaciones	125,48	108,90	205,40	153,49	1,856 (F ANOVA)	0,137
Tipo de Gestión	Independiente (mediana)	Independiente (mediana)	Cadena (mediana)	Cadena (mediana)	15,629 (Chi Cuadrado)	**0,001**

Tabla 5: Diferencias en las dimensiones de gestión de calidad y medioambiental

Variable	No Certificados	Sólo Certificados en Calidad	Sólo Certificados en Medio Ambiente	Certificados en Calidad y Medio Ambiente	F ANOVA	P valor	Test de Scheffé*
Calidad: Sistemas Operativos Personas	4,22	5,24	5,26	5,60	14,362	**0,000**	Ambos certificados Ninguno
Calidad: Sistemas Operativos Procesos	5,28	5,71	5,30	6,09	6,059	**0,000**	Ambos certificados Ninguno
Calidad: Sistemas de información	4,97	5,86	5,14	6,21	12,515	**0,000**	Calidad>Ninguno Ambos certificados>Ningun

Calidad: Sistemas Estratégicos	5,41	6,31	5,30	6,43	14,858	**0,000**	Calidad>Ninguno Ambos certificados>Ninguno
Calidad: Sistemas Técnicos	5,30	6,48	5,57	6,58	17,311	**0,000**	Calidad>Ninguno Ambos certificados>Ninguno
Resultados Calidad	5,07	5,13	4,73	5,55	2,119	0,098	---
Medio Ambiente: Sistemas Técnicos	5,40	5,61	5,73	6,24	6,692	**0,000**	Ambos certificados> Calidad y Ninguno
Medio Ambiente: Sistemas Operativos	3,44	3,38	5,28	5,52	23,881	**0,000**	Medio Ambiente > Calidad y Ninguno Ambos certificados > Calidad y Ninguno
Medio Ambiente: Sistemas de Información	3,17	3,23	5,55	5,97	38,274	**0,000**	Medio Ambiente > Calidad y Ninguno Ambos certificados > Calidad y Ninguno
Medio Ambiente: Sistemas Estratégicos	3,66	3,64	5,68	6,04	28,342	**0,000**	Medio Ambiente > Calidad y Ninguno Ambos certificados > Calidad y Ninguno
Rendimiento Medio Ambiente	4,58	4,41	4,95	5,65	6,674	**0,000**	Ambos certificados > Calidad y Ninguno

*Test de Scheffé (grupos significativamente distintos con p≤0,005)

En cuanto a la relación entre certificación, ventaja competitiva y rendimiento empresarial, la Tabla 6 señala que los hoteles de la muestra apuestan más por una ventaja en diferenciación que por una ventaja en costes. Además, existen diferencias significativas en el caso de la ventaja en diferenciación, en tanto que los hoteles que tienen ambos certificados son los que más apuestan por desarrollar esta ventaja competitiva. Esta Tabla 6 también indica que los hoteles con los dos tipos de certificados obtienen de media niveles superiores en todas las variables de rendimiento empresarial. No obstante, estas diferencias son sólo significativas para el caso del RevPAR y entre los grupos de hoteles sin ningún certificado y con ambos certificados. De esta forma, se puede indicar que los hoteles certificados sólo alcanzan mayores niveles de rentabilidad en una parte de sus resultados.

Tabla 6: Diferencias en la ventaja competitiva y el rendimiento empresarial

	No	Sólo Certificados en Calidad	Sólo Certificados en Medio Ambiente	Certificados en Calidad y Medio Ambiente	F	P	
Ventaja en diferenciación	5,54	5,78	5,76	6,10	4,176	**0,007**	Ambos certificados > Ninguno
Ventaja en costes	4,55	4,27	4,67	4,63	0,950	0,417	---
% Ocupación habitaciones	60,59%	60,91%	66,21%	64,80%	0,774	0,510	---
RevPAR	4,47	5,03	5,30	5,33	3,615	**0,014**	Ambos certificados > Ninguno
GOPPAR	3,86	3,61	4,33	4,37	0,926	0,429	---

*Test de Scheffé (grupos significativamente distintos con p≤0,005)

Por lo que respecta a la relación entre los certificados y las variables de estructura organizativa, se pueden apreciar también diferencias significativas importantes entre los cuatro grupos. En este caso, la Tabla 7 muestra que la especialización y la descentralización de la toma de decisiones no parecen guardar relación con el hecho de poseer o no alguno de estos tipos de certificados. En el caso de la formalización, se observa que de media los hoteles que cuentan tanto con un certificado de calidad como de medio ambiente son los que presentan un mayor grado de formalización, es decir, de reglas y procedimientos escritos para el desarrollo del trabajo. Al mismo tiempo, los hoteles con ambas certificaciones presentan también mayores conexiones informales entre departamentos, favoreciendo la comunicación horizontal entre empleados de distintas áreas. En este sentido, el test de Scheffé muestra que principalmente los hoteles certificados muestran mayores niveles de formalización que los no certificados.

Tabla 7: Diferencias en las dimensiones de estructura organizativa

Variable	No Certificados	Sólo Certificados en Calidad	Sólo Certificados en Medio Ambiente	Certificados en Calidad y Medio Ambiente	F ANOVA	P valor	Test de Scheffé*
Especialización	4,87	4,97	4,94	5,00	1,208	0,307	---
Descentralización	4,24	4,36	4,48	4,20	0,225	0,879	---
Formalización	4,36	5,23	4,24	5,69	13,833	**0,000**	Calidad > Ninguno Ambos certificados > Medio Ambiente y Ninguno
Conexiones Interdepartamentales	5,94	6,06	4,94	6,30	5,623	**0,001**	Todos los grupos > Medio Ambiente

*Test de Scheffé (grupos significativamente distintos con p≤0,005)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio analiza la relación entre los certificados de calidad y medioambientales con variables que miden el compromiso con la gestión de la calidad y medioambiental, con la ventaja competitiva y el resultado empresarial, y con la estructura organizativa en el contexto del sector hotelero español. Estas relaciones se han completado con el análisis de relación de estas certificaciones con variables específicas del sector hotelero como son la categoría, el tamaño y la pertenencia a una cadena hotelera.

En primer lugar, este trabajo ha realizado un estudio descriptivo sobre las características de los hoteles españoles que se certifican en calidad y/o medio ambiente. Tras este análisis se concluye que la categoría y el tamaño del hotel no son relevantes para la certificación. Sin embargo, el hecho de que el hotel esté gestionado por una cadena puede aumentar su interés por la certificación. Este resultado se puede deber a una mejor accesibilidad a más recursos por parte de estos hoteles para certificar sus sistemas de gestión.

En segundo lugar, se han comparado los niveles de proactividad y resultados en calidad y medio ambiente de los hoteles analizados. En este caso, los hoteles certificados son más proactivos que los no certificados y destacan en su proactividad los hoteles que tienen los dos tipos de certificaciones. De este modo, la certificación ayuda a desarrollar en mayor medida las prácticas de gestión de la calidad y gestión medioambiental.

En el área de la calidad, los resultados indican que los hoteles certificados muestran un mayor compromiso por desarrollar la filosofía de la gestión de la calidad porque la certificación lleva a muchos de estos hoteles a desarrollar prácticas de gestión de la calidad que antes no realizaban, mejorando así su gestión. La inversión en certificados de calidad puede mejorar los resultados en calidad. Esto se puede deber al hecho de que las prácticas que han de desarrollar los hoteles para obtener estos certificados, estableciendo objetivos de mejora, puede permitirles mejorar su sistema de gestión, lo que genera efectos positivos en la productividad, una reducción de costes y desperdicios, un incremento de la satisfacción de los clientes y otros *stakeholders* y una mejora de su imagen.

En el ámbito medioambiental, los hoteles certificados obtienen un mayor rendimiento medioambiental que los hoteles no certificados. Por tanto, aunque los estándares vinculados a la certificación medioambiental no son normas que obliguen a la consecución y cumplimiento de determinados niveles de rendimiento medioambiental, sí que se ha obtenido que de forma significativa ese rendimiento medioambiental es mayor para los hoteles certificados. Esto se puede deber al hecho de que las prácticas que han de desarrollar las empresas para obtener estos certificados podrían contribuir a la reducción del consumo de agua, energía y recursos naturales, así como al de materiales tóxicos. Los certificados medioambientales también implican el desarrollo de medidas para reducir la cantidad de residuos, emisiones, vertidos y ruidos generados, contribuyendo así a una mejora del rendimiento medioambiental. Estos logros podrían derivarse del establecimiento de objetivos medioambientales para mejorar de forma continua en estos elementos.

En tercer lugar, en cuanto a la relación entre la certificación y la ventaja competitiva, se observa que los hoteles certificados desarrollan especialmente la ventaja en diferenciación, sobre todo el grupo de hoteles certificados en calidad y medio ambiente. Por lo que respecta a la ventaja en costes, los hoteles no certificados son los que mayor puntuación obtienen aunque la diferencia no es significativa. Estos resultados muestran que los directivos no consideran que haya una mejora considerable de su posición de costes en relación con sus competidores por invertir en medio ambiente o en calidad, pero sí dan importancia a cuestiones de diferenciación tales como ganar imagen de marca, ofrecer un servicio de mayor calidad o realizar importantes innovaciones en el servicio. Es decir, aunque se realizan esfuerzos para lograr economías

de escala, los efectos más significativos se observan en el ámbito de la innovación del servicio, el marketing y la mejora de la imagen. Con estos resultados podemos indicar que, con el fin de incrementar su ventaja competitiva en diferenciación, los directivos deberían establecer relaciones estrechas con sus clientes y otros *stakeholders* para conseguir fidelidad y legitimidad a partir de la protección del medio ambiente (Sharma *et al.*, 2007).

Estos esfuerzos se traducen en que los hoteles certificados, sobre todo en calidad y medio ambiente, alcancen mayores niveles de rentabilidad que los no certificados siendo estas diferencias significativas en términos de RevPAR. Por lo tanto, como se ha comentado, se ha obtenido que la inversión en certificados de calidad y de medio ambiente puede conllevar una mejora en los resultados. Esto se puede deber al hecho de que las prácticas que han de desarrollar las empresas para obtener estos certificados, estableciendo objetivos de mejora, puede permitir que los hoteles mejoren la productividad, reduzcan costes y desperdicios, incrementen la satisfacción de los clientes y otros *stakeholders* y mejoren su imagen, lo que tiene efectos en sus resultados operativos y financieros.

Respecto a la estructura organizativa, podemos indicar que las investigaciones previas no han examinado las diferencias entre empresas certificadas y no certificadas ni en calidad ni en medio ambiente. De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, los hoteles que cuentan con ambos certificados presentan un mayor grado de formalización, reflejado en reglas y procedimientos escritos, que suele venir motivado por la propia normativa para alcanzar la certificación. Dicha formalización facilita la ejecución del trabajo de forma correcta para mejorar la calidad del servicio. Así mismo, se observa que los hoteles certificados en calidad y medio ambiente mejoran sus conexiones interdepartamentales con la finalidad de que exista un mayor grado de interconexión entre las distintas áreas del hotel de cara a mejorar todos los ámbitos que puedan repercutir en la calidad del servicio prestado a los clientes, así como también en las acciones medioambientales que se emprendan. De esta forma, se favorece la cooperación y participación para establecer medidas concretas que mejoren la calidad y que permitan conseguir ahorros de consumos energéticos, de agua, de envases y residuos, etc. Si dichas medidas deben ser tenidas en cuenta, en general, por los empleados del hotel, será habitual que el comportamiento de los mismos se vea formalizado para reflejar tales medidas. Gracias a esa coordinación y participación, se puede conseguir también un mayor grado de compromiso e implicación por parte de los miembros de la organización para lograr los objetivos perseguidos en términos de resultados de calidad y medio ambiente.

De este estudio se pueden derivar distintas implicaciones para los directivos. Los esfuerzos en mejorar continuamente que se derivan de la implantación de sistemas de gestión de la calidad y medioambiental y que se traducen en certificaciones, llevan a los establecimientos hoteleros a:

- Mejorar sus sistemas de gestión, resultados de la calidad y rendimiento medioambiental.
- Mejorar su coordinación interfuncional tanto a través de la formalización como de manera más informal.
- Desarrollar con más intensidad sus ventajas competitivas en diferenciación.
- Mejorar los niveles de rentabilidad del establecimiento, sobre todo en términos de RevPAR.

Al considerar los resultados mostrados en este estudio, en el futuro sería interesante para los hoteleros conocer la opinión sobre estos aspectos de los directivos, las asociaciones hoteleras, los empleados e incluso realizar estudios longitudinales para analizar los efectos de ambos sistemas de gestión de manera más profunda.

6. BIBLIOGRAFÍA

ATKINSON, S., SCHAEFER, A. y VINEY, H. (2000) Organizational Structure and Effective Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, 9, 108-121.

BRAVO, R., FRAJ, E. y MATUTE, J. (2006) La Estrategia de "Ecologismo de Empresas" en el Sector de Bienes de Consumo Final. *Universia Business Review*, 9, 58-73.

CASADESÚS, M. y KARAPETROVIC, S. (2005) Has ISO 9000 Lost Some of Its Luster? A Longitudinal Impact Study. *International Journal of Operations & Production Management*, 25, 580-596.

CHAN, E. y WONG, S. (2006) Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry. *Tourism Management*, 27, 481-492.

CLAVER CORTÉS, E.; PEREIRA MOLINER, J.; TARÍ GUILLÓ, J.J. y MOLINA AZORÍN, J.F. (2006) La Relación entre la Gestión de la Calidad y el Rendimiento Empresarial en el Sector Hotelero. *Papers de Turisme*, 40, 31-47.

CLAVER, E. y TARÍ, J, J. (2003) Levels of Quality Management in Certified Firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14, 981-998.

CLEMMER, J. (1992) *Charting the Journey to Higher Service/Quality*, San Jose, CA. Zenger-Miller.

CURKOVIC, S., MELNYK, S., HANDFIELD, R. y CALANTONE, R. (2000) Investigating the Linkage Between Total Quality Management and Environmentally Responsible Manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47, 444-464.

DELMAS, M. (2001) Stakeholders and Competitive Advantage: The Case of ISO 14001". *Production and Operations Management*, 10, 343-358.

DEMING, W.E. (1989) *Quality, Productivity and Competitive Position*, Cambridge. MIT Center for Advanced Engineering.

DOUGLAS, T.J. y JUDGE, W.Q. JR. (2001) Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage: The Role of Structural Control and Exploration. *Academy of Management Journal*, 44, 158-169.

FERNÁNDEZ, E., JUNQUERA, B. y ORDIZ, M. (2006) Managers' Profile in Environmental Strategy: A Review of the Literature. *Corporate Social Responsibility of Environmental Management*, 13, 261-274.

GERMAIN, R. y SPEARS, N. (1999): "Quality Management and Its Relationship With Organizational Context and Design. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16, 371-392.

GUSTAFSSON, A., NILSSON, L. y JOHNSON, M.D. (2003) The Role of Quality Practices in Service Organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 232-244.

HERAS, I., DICK, G.P.M. y CASADESUS, M. (2002) ISO 9000 Registration's Impact on Sales and Profitability: A Longitudinal Analysis of Performance Before and After Accreditation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19, 774-791.

JABNOUN, N. (2005) Organizational Structure for Customer-Oriented TQM: An Empirical Investigation. *The TQM Magazine*, 17, 226-236.

JAFFE, A., PETERSON, S., PORTNEY, P. y STAVINS, R. (1995) Environmental Regulation and the Competitiveness of U.S. Manufacturing: What Does the Evidence Tell Us?. *Journal of Economic Literature*, 33, 132-163.

JANSEN, J.J.P., TEMPELAAR, M.P., VAN DEN BOSCH, F.A.J. y VOLBERDA, H.W. (2009) Structural Differentiation and Ambidexterity: The Mediating Role of Integration Mechanisms. *Organization Science*, 20, 797-811.

JANSEN, J.J.P., VAN DEN BOSCH, F.A.J. y VOLBERDA, H.W. (2006) Exploration Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management Science*, 52, 1661-1674.

JURAN, J.M. (1988) *On Planning for Quality*, London. Collier Macmillan.

KAYNAK, H. (2003) The Relationship Between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 21, 405-435.

KIMES, S.E. (2001) How Product Quality Drives Profitability. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 25-28.

LEE, J. y D. MILLER (1996) Strategy, Environment and Performance in Two Technological Contexts: Contingency Theory in Korea. *Organization Studies*, 17, 729-750.

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, M.C. y SERRANO-BEDIA, A.M. (2007) Organizational Consequences of Implementing an ISO 14001 Environmental Management System. An Empirical Analysis. *Organization and Environment*, 20, 440-459.

LÓPEZ-GAMERO, M.D.; CLAVER-CORTÉS, E. y MOLINA-AZORÍN, J.F. (2008) Complementary Resources and Capabilities for an Ethical and Environmental Management: A Qual/Quan Study. *Journal of Business Ethics*, 82, 701-732.

MARTÍNEZ-COSTA, M. y MARTÍNEZ-LORENTE, A.R. (2007) A Triple Analysis of ISO 9000 Effects on Company Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56, 484-499.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I.M. y SALANOVA SORIA, M. (2001) El Concepto de Calidad en la Cultura de Organizaciones de Servicios Turísticos de la Comunidad Valenciana. *Papers de Turisme*, 29, 29-49.

MENON, A., JAWORSKI, B.J. y COOLÍ, A.K. (1997) Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 187-200.

MILES, M. y COVIN, J. (2000) Environmental Marketing. A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.

MILLER, D. (1988) Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications. *Academy of Management Journal*, 31, 280-308.

MILLER, D. y DRÖGE, C. (1986) Psychological and Traditional Determinants of Structure, *Administrative Science Quarterly*, 31, 539-560.

MOLINA-AZORÍN, J.F., TARÍ, J., CLAVER-CORTÉS, E. y LÓPEZ-GAMERO, M.D. (2009a) Quality Management, Environmental Management and Firm Performance: A Review of Empirical Studies and Issues of Integration. *International Journal of Management Reviews*, 11, 197-222.

MOLINA AZORÍN, J.F., CLAVER CORTÉS, E., PEREIRA MOLINER, J. y TARÍ, J.J. (2009b) Gestión de la Calidad y Medioambiental y Rendimiento Empresarial: Un Análisis de los Hoteles Españoles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 63-78.

NICOLAU, J.L. y SELLERS, R. (2010) The Quality of Quality Awards: Disminishing Information Asymmetries in a Hotel Chain". *Journal of Business Research*, 63, 832-839.

NIELD, K. y KOZAK, M. (1999) Quality Certification in the Hospitality Industry: Analyzing the Benefits of ISO 9000. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 40-45.

NUNNALLY, J.C. (1978) *Psychometric Theory*, New York. McGraw-Hill.

POKSINSKA, B., DAHLGAARD, J. y EKLUND, J. (2003) Implementing ISO 14000 in Sweden: Motives, Benefits and Comparison with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 585-606.

PORTER, M. y VAN DER LINDE, C. (1995) Green and Competitive. Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73, 120-134.

RAHMAN, S. (2001) A Comparative Study of TQM Practice and Organisational Performance of SMEs with and without ISO 9000 Certification", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18, 35-49.

REVERDY, T. (2006) Translation Process and Organizational Change. ISO 14011 Implementation. *International Studies of Management and Organization*, 36, 9-30.

RUBIO-ANDRADA, L., ALONSO-ALMEIDA, M.M. y RODRÍGUEZ-ANTÓN, J. (2011) Motivations and Impacts in the Firm and Stakeholders of Quality Certification: Evidence from Small- and Medium-Sized Service Enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22, 833-852.

RUSSO, M.V. y HARRISON, N.S. (2005) Organizational Design and Environmental Performance: Clues from the Electronics Industry. *Academy of Management Journal*, 48, 582-593.

SANTOS, M.L. y ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I. (2007) Gestión de la Calidad Total de Acuerdo con el Modelo EFQM: Evidencias sobre sus Efectivos en el Rendimiento Empresarial. *Universia Business Review*, 13, 76-89.

SHARMA, D.S. (2005) The Association Between ISO 9000 Certification and Financial Performance. *The International Journal of Accounting* , 40, 151-172.

SHARMA, S., ARAGÓN-CORREA, J.A. y RUEDA-MANZANARES, A. (2007) The Contingent Influence of Organizational Capabilities on Proactive Environmental Strategy in the Service Sector: An Analysis of North American and European Ski Resorts. *Revue Canadienne des Sciences de l´Administration*, 24, 268-283.

SHEA, C.M. y HOWELL, J.M. (1998) Organizational Antecedents to the Successful Implementation of Total Quality Management: A Social Cognitive Perspective. *Journal of Quality Management*, 3, 3-24.

SILA, I. (2007) Examining the Effects of Contextual Factors on TQM and Performance Through the Lens of Organizational Theories: An Empirical Study. *Journal of Operations Management*, 25, 83-109.

STARIK, M. y MARCUS, A. (2000) Introduction to the Special Research Forum on the Management of Organizations in the Natural Environment. A Field Emerging from Multiple Paths, with Many Challenges Ahead. *Academy of Management Journal*, 43, 539-546.

TAKAHASHI, T. y NAKAMURA, M. (2005) Bureaucratization of Environmental Management and Corporate Greening: An Empirical Analysis of Large Manufacturing Firms in Japan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, 210-219.

TARÍ, J.J., CLAVER, E., PEREIRA, J. y MOLINA, J.F. (2010) Levels of Quality and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Firm Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 500-510.

TATA, J. y PRASAD, S. (1998) Cultural and Structural Constraints on TQM Implementation. *Total Quality Management*, 9, 45-52.

TERZIOVSKI, M., SAMSON, D. y DOW, D. (1997) The Business Value of Quality Management Systems Certification. Evidence from Australia and New Zealand. *Journal of Operations Management*, 15, 1-18.

WAGNER, M. (2009) Innovation and Competitive Advantages from the Integration of Strategic Aspects with Social and Environmental Management in European Firms. *Business Strategy and the Environment*, 18, 291-306.

WAHBA, H. (2008) Does the Market Value Corporate Environmental Responsibility? An Empirical Examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 89-99.

WALLEY, N. y WHITEHEAD, B. (1994) It´s not easy being green. *Harvard Business Review*, 72, 46-52.

WATSON, K., KLINGENBERG, B., POLITO, T. y GEURTS, T. (2004) Impact of Environmental Management System Implementation on Financial Performance. *Management of Environmental Quality,* 15, 622-628.

WILKINS, H., MERRILEES, B. y HERINGTON, C. (2007) Towards an Understanding of Total Service Quality Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840-853.

ZUTSHI, A. y SOHAL, A. (2004) Environmental Management System Adoption by Australasian Organisations: Part 1: Reasons, Benefits And Impediments. *Technovation*, 24, 335-357.

TRANSVERSALIDAD 9

Memória coletiva: entre a afirmação da identidade cultural e a criação do produto turístico na Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil.

Memoria colectiva entre la afirmacion de la identidad cultural y la creación del producto turistico de Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil.

Collective memory: between the affirmation of cultural identity and the creation of the touristic product on Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brazil.

Helena Catao Henriques Ferreira.
Universidad Federal Fluminense. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Em diversas áreas rurais e, sobretudo naquelas que se transformam em unidades de conservação, frequentemente constatamos a existência de um processo de "desterritorialização" que atinge populações locais, na medida em que outras lógicas, modernizantes ou ambientalistas chegam às pequenas localidades, mudando costumes e relações sociais. Frequentemente a agricultura, o extrativismo, o artesanato e a produção alimentar tradicionais passam a ser considerados arcaicos e ultrapassados ou mesmo transformam-se em crime ambiental.

Entretanto, este processo ocorre ao mesmo tempo em que estas mesmas práticas são revalorizadas e passam a ser importantes, tanto na afirmação de direitos destas populações, como pela curiosidade que despertam, por serem representativas de diversidades culturais. As diferenças culturais se tornam relevantes no mundo contemporâneo, hiperinformatizado e globalizado, em que a viagem se transforma em um dos principais itens de consumo, em que as práticas culturais das populações das cidades globalizadas se tornam semelhantes, e em que os modos de vida dos mais diversos povos se misturam rapidamente, hibridizando-se (CANCLINI, 2006).

Embora o interesse turístico pelas áreas em que se implantam unidades de conservação se volte principalmente para os elementos "naturais", a organização de memórias coletivas relacionadas às práticas e saberes das populações que habitam estas áreas cria um novo tipo de atrativo, que se agrega aos já conhecidos, e que com o crescente interesse pelas culturas locais possibilita o surgimento de produtos turísticos diferenciados.

Este processo pode ser observado na Ilha Grande, em que a identidade "caiçara", referida às populações nativas da Ilha, tem transformado seus significados, antes depreciativos, tidos para os próprios nativos como sinônimo de "pessoa sem valor, ignorante e atrasada", agora remetendo a uma cultura singular, capaz de despertar interesse história da Ilha, e os modos de vida de seus habitantes originais.

Considerada ambientalmente importante por abrigar trechos representativos de Mata Atlântica e ecossistemas associados, bem como sítios arqueológicos e ruínas, a Ilha Grande, desde a década de 1970, passou a ser abrangida por diversos tipos de áreas protegidas. A população nativa, que vivia do cultivo de pequenas roças e da pesca precisou modificar seus hábitos, na medida em que surgiram novas visões sobre estes espaços, produzindo uma retração do território nativo. A floresta em regeneração tomou o lugar das roças, e o mar, anteriormente associado à pesca, se agitou com o vai e vem frenético dos barcos que conduzem os turistas.

Este texto é baseado em trabalho etnográfico que resultou em tese de doutorado, a partir de pesquisa de campo desenvolvida ao longo de quatro anos, envolvendo participação em reuniões locais, observação direta e entrevistas aprofundadas. Procura-se aqui fazer uma reflexão sobre a importância da reconstrução do passado e da "reivenção" da tradição elaboradas pelas populações da Ilha Grande nos dias atuais, na defesa de direitos em relação ao território nativo, a propósito de sua transformação em unidades de conservação e na construção de estratégias de inserção na produção do turismo.

Territórios de proteção e de desfrute da natureza no litoral sul do estado do Rio de Janeiro: as unidades de conservação da Ilha Grande

O litoral sul fluminense é conhecido no Brasil e no exterior por suas paisagens, em que o mar se confronta com montanhas cobertas por Mata Atlântica. Nessa região, o curto espaço entre o mar e a montanha desaparece em alguns trechos, fazendo com que as ondas rebentem diretamente nas escarpas rochosas. Toda a extensão da costa é muito recortada, criando pequenas praias, baías e enseadas. Diversas ilhas se espalham pela Baía de Sepetiba e, principalmente, pela Baía da Ilha Grande, onde se encontra a ilha de mesmo nome, a maior do estado. É, portanto, um território considerado de natureza exuberante, a ser desfrutada por uns, e preservada por outros. Muito frequentemente, essas duas visões estão associadas e são confundidas. Por este motivo, desde a década de 1970, ao mesmo tempo em que cresceram os interesses imobiliários e turísticos na área, teve início, também, um processo de "ambientalização" (LEITE LOPES, 2004), em que todas as questões locais passaram a ser vistas através do tema "meio ambiente".

Os municípios de Paraty, Angra dos Reis e Mangaratiba, ali localizados e incluídos na região turística da Costa Verde, têm seu território abrangido por diversas unidades de conservação. Essas unidades foram instituídas (segundo os decretos de criação) com o objetivo de proteger trechos de Mata Atlântica, ecossistemas marinhos associados e os recursos naturais e culturais abrangidos. Os parques têm, ainda, o objetivo de conservar áreas de interesse turístico. Boa parte dessas unidades está situada no município de Angra dos Reis. Ou seja, nesse território se considera a existência de "vocações" para o turismo e também para a conservação da natureza, naturalizando estas atividades que lá se instalaram.

A ideia de proteção à natureza na Ilha Grande, especificamente, tornou-se, hoje, trivial, e ocupa, embora de maneiras diferentes, o imaginário e o discurso tanto dos órgãos públicos especializados e do Estado em geral, como também de instituições da sociedade civil organizada, do mercado turístico e imobiliário e, de forma ampla, do senso comum. Isso se torna possível, pois, embutida nesse discurso, está articulada também a noção de patrimônio. Essa noção, por sua vez, está perpassada pela ideia de herança, de permanência de elementos e recursos pertencentes a um passado, e, ainda, pela necessidade de sua proteção e salvaguarda perante processos destrutivos do presente.

Um fato que confirma essa afirmação é a instituição das citadas áreas protegidas na região. Na Ilha Grande, quatro unidades foram estabelecidas desde a década de 1970, abrangendo praticamente todo o seu território.

O Parque Estadual da Ilha Grande, criado em 1971, inicialmente com 15.000 hectares, teve sua área modificada por diversas vezes através de sucessivos decretos, e hoje compreende 16.972 hectares, quase a totalidade da Ilha. Dessa maneira, ficaram de fora do Parque apenas a área da Reserva Biológica da Praia do Sul, de 1981, com 3.600 hectares, o Parque Estadual Marinho do Aventureiro, área marinha adjacente à reserva biológica, e os pequenos núcleos populacionais existentes ao redor da Ilha. No entanto, toda ela é abrangida também pela Área de Proteção Ambiental de Tamoios – APA de Tamoios.

Com uma área de 193 km², a Ilha Grande faz parte de um conjunto de ilhas e ilhotas características da região. Possui 106 praias, diversos cabos e enseadas, e cerca de vinte núcleos populacionais. O clima é ameno, suas temperaturas variam entre 26,7º C e 20,1º C. No entanto, o índice pluviométrico anual é alto, cerca de 2.300 mm. Seu sistema hidrográfico é composto por numerosos cursos d'água que descem pelas montanhas, pelos quais as populações das diversas localidades da ilha se abastecem.

O lado da ilha voltado para o continente é intensamente ocupado por vilarejos, devido à facilidade de acesso, resultado de um processo de colonização mais antigo. A parte oceânica e as partes mais altas, pelo motivo contrário, conservaram maior integridade da cobertura vegetal, apesar de terem sido, também, ocupadas de diversas maneiras.

Discutir o que representa essa institucionalização de proteção ambiental para os diversos atores sociais nela envolvidos e suas consequências significa refletir sobre a elaboração de distintos territórios sociais nesse espaço e os processos políticos que envolvem sua manutenção através do tempo. Essas construções territoriais e as possibilidades e formas de conservação implicadas estão, entretanto, condicionadas pela importância que assumem, tanto na cena social local como em esferas mais amplas, portanto, pelo poder que são capazes de mobilizar. "Não se trata, pois, de uma atividade meramente especulativa, cognitiva, mas concreta, prática – política. É por isso que o núcleo de qualquer preocupação relativa ao patrimônio cultural (identificação, proteção, valorização) é político por natureza." (MENESES, 1992, p.189).

Diversidade cultural e turismo na Ilha Grande

Conhecida, hoje, nacional e internacionalmente, principalmente por fazer parte de inúmeros roteiros turísticos e por suas leis de proteção da natureza, a Ilha Grande tem sido pensada, nos âmbitos mais diversos, como uma unidade. Porém, está envolvida em uma grande diversidade de histórias e questões localizadas.

Suas praias e povoados, apesar de compartilharem a história regional e a configuração ambiental, viveram processos peculiares, e hoje, embora a maioria tenha como principal atividade econômica o turismo, o desenvolvem de maneira própria, sendo que sua população lida com ele também de forma diferenciada.

Com suas praias, espremidas entre o mar e a montanha, a Ilha foi, em outras épocas, lugar de roças e escravos, agricultores e pescadores, presos e policiais, pois durante muitos anos houve um presídio de segurança máxima instalado na Praia de Dois Rios em sua face oceânica. Tudo isso faz parte de um passado ainda presente, marcado nas ruínas que, por toda a parte, permeiam florestas e praias e, também, na memória de antigos moradores, em narrativas que são repetidas aos que chegam.

Na época em que as roças constituíam a principal fonte de sustento das comunidades da Ilha, a vida local se organizava nas áreas mais altas, devido à escassez de áreas planas. Esses espaços eram denominados localmente como "sertões". Com a pesca assumindo um papel cada vez mais importante, e depois com o turismo e as unidades de conservação, os espaços de ocupação se concentraram nas praias. Nas áreas mais íngremes, a floresta foi se regenerando e os núcleos populacionais se instalaram nas praias e enseadas.

As principais são: na parte voltada para o continente, Enseada de Palmas, Enseada do Abraão, onde se localiza a Vila do Abraão, principal localidade turística da Ilha, a Enseada das Estrelas, a Enseada do Bananal, a Enseada do Sítio Forte e a de Araçatiba, todas com um representativo fluxo turístico em algumas épocas do ano. No lado oceânico encontram-se as praias de Provetá, dos Meros, do Aventureiro, da Parnaioca e de Dois Rios. Em cada enseada, existem diversas outras praias menores, sendo que algumas são totalmente desabitadas.

Há, entretanto, na parte oceânica, praias famosas e frequentadas como as de Lopes Mendes, Caxadaço, Santo Antônio, Praia Brava e Praia do Leste e do Sul (as duas últimas com uma frequência pequena e mais como passagem, pois fazem parte da reserva biológica), atualmente desabitadas. Os núcleos mais populosos da Ilha Grande são a Vila do Abraão e a Vila de Provetá.

Em Provetá, o turismo ainda está chegando. Seus moradores, na maioria evangélicos, vivem principalmente da pesca. Há apenas três pequenas pousadas, um *camping* e alguns moradores que alugam suas casas ou quartos para períodos de veraneio, feriados e fins de semana. Em Provetá, o turismo ainda sofre um forte preconceito. Alguns sonham em desenvolver um turismo "só para os irmãos da Igreja", como nas palavras de uma moradora.

Na praia da Longa, não há pousadas. Sua população, ainda voltada fundamentalmente para a pesca, também recebe uma quantidade pequena de visitantes, se comparada ao Abraão, mas é no aluguel de suas casas e quartinhos que ganha dinheiro com a atividade. O turismo na Longa tem uma repercussão peculiar, pois os turistas são mencionados de várias maneiras: os caminhantes que passam percorrendo trilhas, os que chegam de barco para uma visita rápida ou os que alugam ou compram casas na localidade (PRADO, 2009). É um turismo que "acontece" praticamente só no verão e em feriados. Não há por ali restaurantes, lojas e toda a infraestrutura encontrada no Abraão. No Saco do Céu e nas praias de Araçatiba, Vermelha, Bananal, entre outras menores, muitas pousadas pequenas surgem a cada dia, de moradores nativos e antigos e de gente que vem de fora. Antigas fábricas de beneficiamento de sardinha que existiram durante longo período na Ilha, abrigam agora turistas, sem grande conforto ou sofisticação.

Nas praias do Aventureiro e da Parnaioca, localizadas na parte oceânica da Ilha, há um turismo bastante diferenciado do restante. O Aventu-

[1] Sobre esta questão ver Costa (2004 e 2008) e Ferreira (2004).

reiro, por estar em área de reserva biológica é um local onde a atividade não é permitida por lei, embora tolerada pelo órgão ambiental responsável [1]. Entretanto, mesmo assim, tem se desenvolvido. Lá, os únicos meios de hospedagem são os *campings* e alguns quartinhos acoplados às casas dos moradores. Os restaurantes são, na verdade, pequenos bares construídos junto a esses *campings*, e toda a operação das atividades é quase que exclusivamente gerida pelos próprios moradores locais.

Na Parnaioca, atualmente, há poucas casas e dois *campings*. Daí sua semelhança com o turismo no Aventureiro. As duas praias, depois que a primeira foi incluída na área do PEIG, em 2007, pertencem à categoria de unidades de conservação de Proteção Integral.[2] Por esse motivo, nelas não há luz elétrica e nenhum tipo de estrutura urbana ou serviços, a não ser a coleta de lixo feita, sem regularidade, pelo barco da prefeitura. Por serem áreas interditas para moradia, sob constante observação por parte dos órgãos ambientais e também pelas dificuldades de acesso e a pouca infraestrutura, o crescimento do turismo tem se dado de forma moderada. No Aventureiro, já houve um crescimento vertiginoso anteriormente, gerando muitos conflitos com o Estado. Hoje, há certo controle do número de visitantes, tendo sido estabelecida uma capacidade de suporte de 560 pessoas por dia com permissão para permanecer na área, embora esse monitoramento funcione apenas na alta temporada.

O turismo na Ilha possui uma "motivação multidimensional" (TALAVERA, 2003), em que o turista não busca um único tipo de experiência, mas associa diversos interesses. O fluxo principal é considerado como turismo de massas, embora com um interesse voltado principalmente para a natureza, pois se concentra no verão, e em feriados escolares com um grande número de pessoas que buscam suas diversas praias, e esportes como surf, mergulho e caminhadas. O turismo cultural, neste caso, seria constituído por uma clientela indireta (TALAVERA, 2003) que apesar de não estar buscando especificamente o "patrimônio cultural", chega a ele porque está em seu caminho. No entanto, é possível identificar um ainda pequeno fluxo de clientes diretos de turismo cultural (TALAVERA, 2003) e ecoturismo, um público curioso, sobretudo, a respeito dos ecossistemas naturais e das culturas locais, bem como a história da Ilha. Na Vila do Aventureiro, o modo de vida mais "tradicional" de sua população, mantendo festas antigas, conservando casas de farinha, umas poucas roças e pescando frequentemente, tem também atraído o interesse dos turistas. O fato de estar dentro de uma unidade de conservação bastante restritiva, de somente a população "caiçara" ter uma permissão especial do Estado para habitar a área, de não possuir rede de eletricidade e nem ser possível construir novos prédios fez com a localidade se mantivesse mais preservada das grandes mudanças culturais e de ocupação do espaço que ocorreram na Ilha, em razão do turismo, principalmente após a extinção do presídio, em 1994.

2. COSTUMES NATIVOS E TURISMO

Até o surgimento da primeira unidade de conservação, que foi o PEIG, em 1971, as roças, juntamente com a pesca, eram as principais fontes de sustento da população. De estrutura familiar, a agricultura local era praticada em um sistema denominado "coivara", típico de diversas populações rurais brasileiras. Esse sistema de plantio, também chamado de "roça de toco", é conhecido de longa data no interior brasileiro pelas populações caipiras, tratando-se de uma herança indígena. É baseado na derrubada e queima da mata, seguido de um período de abandono ou "pousio" para a recuperação do solo, que varia de acordo com a localidade.

As populações, que hoje na Ilha são denominadas caiçaras,[3] são descendentes daquelas que permaneceram na terra após a desativação das grandes fazendas de produção de cana-de-açúcar e de café, que se instalaram na região a partir do século XVIII.

Os antigos habitantes da Ilha plantavam principalmente mandioca, feijão, batata-doce, abóbora, café, milho, banana, cana-de-açúcar, tangerina. Em alguns locais, como por exemplo, o Aventureiro, também havia plantações de arroz. A mandioca era muito utilizada para a produção de farinha, um dos principais produtos locais, feita de modo artesanal, em "casas de farinha". Associada à roça havia a coleta de frutos e plantas da floresta.

A desterritorialização sofrida pelas populações locais, devido à interdição de suas práticas culturais, deixou marcas que sobrevivem e complicam o entendimento entre os agentes dos órgãos ambientais e as populações locais. No entanto, alguns de seus costumes e modos de vida tradicionais, imbricados às práticas contemporâneas e globalizadas, permanecem, demonstrando ao observador mais atento, visões de mundo próprias e diferenciadas. O *habitus* (BOURDIEU, 2002) nativo está intimamente relacionado ao processo de socialização dos habitantes locais. É o conhecimento adquirido em sua vida cotidiana, relacionado com o ambiente, conformando um capital cultural, uma "disposição incorporada". Criado pela experiência social, gerador das representações e das práticas é responsável pela forma particular de sentir, pensar, perceber e de fazer de agentes e grupos. Funciona como um princípio inconsciente, como lente através da qual o mundo é percebido e como produtor das práticas. É também um esquema classificatório, princípio "de visão e divisão". Está sempre se reestruturando, pois é produto da experiência passada e da presente. Todavia, embora aponte para a mudança, sua principal característica é a reprodução. No momento em que as condições objetivas se modificam ele ainda resiste. Desta forma, é produzida uma defasagem entre o antigo *habitus* e as novas condições, muitas vezes instaurando conflitos.

Desde que tiveram início as transformações no modo de vida das populações da Ilha Grande em geral e da Vila do Aventureiro, em particular, o *habitus* nativo tem se reestruturado continuamente. No entanto, estas mudanças não se dão com a mesma rapidez e intensidade com que ocorrem as transformações objetivas. A história, "no seu sentido incorporado, que se tornou *habitus*" (BOURDIEU, 2002), (...) "opõe uma resistência surda e dissimulada" às mudanças. Neste sentido, muitas práticas tradicionais, agora proibidas pela legislação ambiental, podem ser ainda usadas clandestinamente, como a caça e a extração vegetal ou mineral (areia para construções), por exemplo, ou o desejo por antigas atividades pode permanecer sob forma de insatisfação ou inadaptação, durante muito tempo.

Hoje, na maior parte da Ilha, a mata tomou o lugar das roças, compondo, com os seus estágios diversos de regeneração e com a intromissão

---

[2] Segundo a classificação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação.

[3] O termo "caiçara" é utilizado para designar as populações litorâneas brasileiras, principalmente as do sul e do sudeste, consideradas "tradicionais", que teriam permanecido nas terras, no interstício dos grandes ciclos econômicos, se sustentando à custa da pequena agricultura de organização familiar e da pesca artesanal (DIEGUES & NOGARA 1994, DIEGUES, 1996, ADAMS, 2000).

das "espécies exóticas", ou seja, as que não são características da Mata Atlântica, uma paisagem também considerada exótica, mas, nesse caso, valorizada positivamente pelos turistas. A população da Ilha, que, como já foi dito, é diversificada, lida também de formas diferentes com essa transformação da paisagem. Em algumas localidades, embora cada vez menos, ainda há quem plante e quem tenha saudade da roça. Para essas pessoas, a roça ainda é um elemento forte de identificação. As memórias do passado estão imersas em imagens da ida para a roça com os pais, do plantio como sustento e como brincadeira, das temporalidades da roça, do trabalho familiar.

Dessa forma, diferentes histórias são narradas sobre a Ilha Grande, e nelas se confrontam, de acordo com categorização de Escobar (2005), visões orgânicas, que seriam as nativas e ligadas às práticas tradicionais, visões capitalistas, que no caso da Ilha são representadas, principalmente, pelos interesses turísticos e imobiliários, e as visões da tecno-natureza, ou seja, aquelas trazidas por pesquisadores, ambientalistas, legisladores e administradores. Como diz o autor: "são várias paisagens, várias naturezas em tensão" (ESCOBAR, 2005, p.27).

A propagação e o consumo de bens culturais são aspectos fundamentais das transformações nos estilos de vida e da formação de fronteiras simbólicas no mundo (ARANTES, 2004). Nesse sentido, o mercado global se alimentaria das diferenças culturais estimulando a geração e a circulação desses recursos. O produto cultural contemporâneo, ao mesmo tempo que é global, produz enraizamentos no local, criando "sentidos globais de lugar", que interagem com as identidades, memórias e tradições (ARANTES, 2004, p.3).

O turismo muito tem se utilizado desse discurso, tanto no que concerne à pura e simples criação de atrativos, produtos e roteiros visando à comercialização, como também no âmbito dos projetos de planejamento de destinos. Por um lado, advoga-se por formas alternativas, baseadas na noção de sustentabilidade e no paradigma do desenvolvimento com base local ou comunitária e na valorização das culturas locais, tradicionais e rurais. Não obstante, a atual fase do turismo, como forte atividade econômica do mundo capitalista contemporâneo, aponta para uma especialização flexível. A atividade segmenta-se para atender a nichos de mercado, aos diversos grupos de interesse, e cria produtos calcados nas diversidades culturais, geográficas, sociais, étnicas, históricas, ecológicas, etc.

A partir da criação de produtos turísticos segmentados, como ecoturismo, turismo cultural, turismo de base comunitária, etc., diferentes grupos sociais, com diferentes realidades históricas, étnicas e sociais, são inseridos numa dinâmica socioeconômica, mas também política, reafirmando e reelaborando identidades, reconstruindo memórias e "inventando tradições" (HOBSBAWM, 2002). Esse movimento deriva da busca de resposta às inúmeras expectativas externas e também de formas de lidar com as mudanças que se apresentam.

O caso do Aventureiro é emblemático também nesse aspecto, pois a reafirmação/criação da identidade caiçara tem sido importante, por um lado, para conceder a permanência da comunidade em área de reserva biológica, com a manutenção de alguns usos e costumes, e, por outro, para constituir um produto turístico diferenciado. Esse processo tem acontecido de formas diferentes nas várias localidades da Ilha. As leis de proteção natural e cultural que atuam no local têm determinado formas específicas de as populações se relacionarem com os problemas que vão se apresentando, no sentido da defesa de direitos de permanência no território e usos culturais. Ao mesmo tempo, o turismo que se organiza em cada uma delas manifesta suas peculiaridades na elaboração de "produtos" específicos.

3. MUDANÇA SOCIAL E MEMÓRIA

Para Halbwachs (2004) as transformações em um lugar são capazes de afetar profundamente alguns indivíduos na medida em que as lembranças ligadas a ele são apagadas; é como se perdessem uma parte de si mesmos. Na Ilha, a mata, que hoje cresce por toda parte, embora de grande importância ambiental e paisagística, encobre roças que ali existiram, e assim encobre também uma história vivida, um trabalho impresso nas terras. Apaga, portanto, parte de uma rede de relações que existiu entre os agricultores, com sua sociabilidade ligada aos mutirões e outros rituais próprios da atividade agrícola e pesqueira. Deste modo, ao mesmo tempo em que estas leis promovem a preservação de ecossistemas e restos arqueológicos de populações extintas há longa data, de certa forma decretam o apagamento de uma história recente e ainda presente. Ao perderem o direito de manter as áreas agrícolas, perderam também parte de seus afetos e marcos da memória.

Apesar das novas interações sociais relacionadas com o turismo, das mudanças intensas provocadas por todo este processo, e de inicialmente a identidade caiçara ter sido atribuída por atores externos, hoje as populações das diversas localidades da Ilha aceitam e até utilizam esta denominação a seu favor, na medida em que, que diferentemente de outros tempos, passa significar "pessoa do lugar". Hoje o termo caiçara incorpora um sentido de "autenticidade", valorizado por muitos turistas, sendo até mesmo utilizado para dar nome a hotéis, barcos, restaurantes, etc. Do mesmo modo, histórias do passado se transformam em curiosidades, hábitos e costumes antigos são contados e recontados e muitas vezes acrescentados ou recortados, fazendo surgir novas histórias, renovando tradições. As novas gerações incorporam essas memórias em seus referenciais de vida e as transmitem ao seu próprio modo, transpassadas por esquecimentos e silêncios, constituindo "uma mediação simbólica, através da qual o significado é construído" (FELDMAN-BIANCO & HUSE, 2004). Para Brandão (2004), o ofício da memória não é recompor o fato ocorrido e sim reconstruir, relembrar através de uma recriação. Este processo de "resgate" de memória, em que a as lembranças de uns são base para lembranças de outros na construção da memória coletiva (HALBWACS, 2004) contribui para que um grupo social possa se manter coeso na adversidade, na afirmação de sua identidade cultural.

No caso da Vila do Aventureiro, por exemplo, enquanto a população local esteve relativamente isolada, não precisou definir-se como caiçara. Com a criação da Reserva Biológica da Praia do Sul e com a chegada dos turistas, esta identidade foi se afirmando. Não só porque é na relação com o outro e a partir da visão do outro, no jogo dialético entre semelhança e diferença (OLIVEIRA, 1974), que se constroem as identidades. Mas também pelas inúmeras oportunidades que eles têm vivido de narração de seu passado e da elaboração de uma memória coletiva através das conversas com pesquisadores, representantes do Estado, ambientalistas e turistas. Segundo Pollak (1992) a memória individual ou coletiva é um elemento constituinte da identidade, pois aciona sentimentos de continuidade e coerência importantes para uma pessoa ou um grupo na reconstrução de si. A identidade social como imagem que se constrói de si para si mesmo e para os outros (POLLAK, 1992) constitui-se num fenômeno produzido em referência a critérios de aceitabilidade, de admissibilidade e de credibilidade, que se faz por meio da negociação direta com os outros.

Segundo Halbwachs (1925) a construção da identidade parece estar ligada à reconstrução que se faz do passado a partir de tensões e conflitos do presente. No caso do Aventureiro, ao elaborarem perguntas, os pesquisadores, e também os turistas, fornecem aos nativos roteiros de estímulo às lembranças. Desta forma, fazem circular informações sobre a cultura caiçara, que se mesclam aos fragmentos de memória dos habitantes contribuindo para a reconstrução da história e para a reinvenção da tradição local (HOBSBAWM, 2002).

A identidade caiçara torna-se importante, então, ao reafirmar o direito ao lugar, principalmente perante as leis ambientais, apelando ao direito consuetudinário. Faz sentido, ainda, por sublinhar diferenças, por legitimar costumes e cosmografia, que segundo Little (2002) é a forma como as populações se relacionam com o seu ambiente e como este ambiente influi em suas visões de mundo. Para o autor a territorialidade é uma força latente em qualquer grupo social e depende de suas contingências históricas. É o esforço coletivo de um grupo para ocupar, usar, controlar e se identificar com uma parcela específica de seu ambiente biofísico. Sua relação particular com o território diz respeito a uma "cosmografia", que por sua vez está relacionada a saberes ambientais, ideologias e identidades, coletivamente criados e historicamente situados, utilizados para estabelecer e manter seu território. Fala também que a história da ocupação do território está guardada na memória coletiva. Nos contextos de conflito, onde é preciso fazer sua defesa, observa-se uma tendência à unificação dos grupos.

4. TRADICIONALIDADE: APROPRIAÇÃO E REJEIÇÃO

A noção de "populações tradicionais" tornou-se importante na Ilha Grande em geral e na Vila do Aventureiro, em particular, pois se no primeiro caso o fato de serem assim considerados confere direitos em relação às unidades de conservação, no Aventureiro foi o que permitiu a permanência dos habitantes da vila, desde a criação da reserva. Na Ilha Grande, essa noção tem sido utilizada nos diversos fóruns participativos, como conselhos de parque, grupos de trabalho ambientais, etc. na construção de planos e zoneamentos, para diferenciar direitos territoriais das populações "nativas" em contraste com as sucessivas levas de migrantes. Mas tem também sido muito debatida pelas ambiguidades e indefinições que carrega. Importante na tarefa de assegurar a presença humana em áreas de unidades de conservação, mas ao mesmo tempo ocupando lugar em distintos campos discursivos na esfera do ambientalismo, essa noção caracterizou-se, desde o início, por gerar mais polêmica que consenso em torno de seu significado.

Esse último aspecto parece estar presente no Aventureiro, onde a "tradicionalidade" tem sido acionada de forma ambígua. Enquanto que, em alguns momentos, os habitantes afirmam a identidade caiçara, e o apego ao seu território, em outros reivindicam com a possibilidade de "vender a casa e ir morar em Angra" (morador do Aventureiro, maio de 2010). Teve início em 2008 um processo (ainda não concluído) que visa recategorizar a área da Vila do Aventureiro para Reserva de Desenvolvimento Sustentáel- RDS. No caso das negociações pertinentes a este processo foi posta em ação a necessidade de que a população encare uma luta política, em que está em jogo sua coesão, na defesa do território e da identidade tradicional caiçara, justamente a que tem assegurado a sua permanência na área. Isso porque, para que exista uma RDS, é preciso que exista, também, uma população tradicional. É uma identidade relacional à unidade de conservação e que, nesse caso, é base para a construção de um território híbrido das ideias de conservação ambiental e conservação cultural. As possibilidades dessa "coesão", porém, são muito relativas. Há uma heterogeneidade de interesses e visões na localidade, mesmo entre os moradores nativos, que em diversos momentos é traduzida em conflitos.

É importante considerar que o processo identitário é marcado por ambiguidades. Em alguns momentos, "ser caiçara" tem um sentido produtivo para aqueles que assumem essa identidade, e em outros não. Oliveira (1974) chama atenção para a necessidade de focalizar as identidades dentro da perspectiva de que estão "em crise", na medida em que os processos de identificação pessoal ou grupal chegam a estar mais condicionados pela sociedade envolvente do que pelas "fontes" originárias dessas mesmas identidades. Nesse sentido, a identidade caiçara ou tradicional não é nativa, mas uma resposta às situações criadas a partir de orientações externas, como as unidades de conservação. A sua apropriação pelos moradores nativos na luta por direitos é, portanto, passível de mudança, na medida em que mudam as condições concretas da permanência no local. Quando passa a ser uma exigência para a criação de outro tipo de unidade de conservação, a relação de alguns moradores com ela passa a ser a de rejeição. A construção das identidades está relacionada, portanto, a uma permanente reconstrução do sistema de valores de uma determinada sociedade (BARTH, 2000). Dessa forma, no Aventureiro, a mesma identidade caiçara, que serve em vários momentos para defender o direito ao território, é sentida por alguns moradores locais como aprisionante, na medida em que é reconstruída no projeto da RDS, sob novas regras e normas, e em que uma parte delas os desagrada. Radicalizando o aspecto fluido e mutante das identidades, é possível entender que elas são constituídas a partir de objetivos e não essencialmente (BAUMAN, 2005). Com relação ao turismo, ela permanece forte. A narração de histórias do passado, ressaltando os costumes tidos como caiçaras, a renovada atenção às casas de farinha e canoas, o artesanato de barcos, o ato de relembrar as comidas "tradicionais" e de produzi-las para mostrar para "os de fora", etc., são alguns dos aspectos que demonstram que a "tradicionalidade" demandada pelos olhares externos possui trajetos ainda não completamente conhecidos.

Em projetos como o Turismo de Base Comunitária desenvolvido pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro em 2009 e 2010 no Aventureiro e também em uma oficina de turismo coordenada pela Secretaria de Estado do Ambiente do Rio de Janeiro – SEA (observados durante a pesquisa de campo), os moradores foram estimulados a lembrarem de seus hábitos e costumes antigos. Esses momentos pareciam ser do agrado dos moradores, que se dispuseram a participar de todas as dinâmicas propostas. Mesmo após momentos marcados por conflitos em reuniões, as tarefas lúdicas propostas para o desenvolvimento de um produto turístico destoavam do tom grave e dos debates difíceis e pareciam dissolver mágoas e promover aproximações. Dessa forma, preservava-se um espaço de convivência nas reuniões do Aventureiro que escapava à interação conflituosa.

Se por um lado a noção de "populações tradicionais" se mostra ambígua, por outro, propicia a construção de projetos específicos em benefício dos locais, pois a roça e a pesca se constituiriam em direitos daqueles que ainda as praticam, e o turismo, adotado hoje pela população como atividade principal, o seria também na RDS. Assim, a "tradicionalidade" teria o efeito de resguardar não uma "cultura congelada", mas o território de uma população com fragilidade social perante a especulação imobiliária na Ilha Grande e o direito de ser sujeito nesse território.

5. UM PRODUTO TURÍSTICO COMUNITÁRIO

Apesar dos processos descritos se darem de formas semelhantes na maior parte das localidades da Ilha Grande, o caso do Aventureiro merece ser analisado de modo mais aprofundado, por apresentar essa questão de forma intensificada.

Atualmente, a expectativa dos jovens locais volta-se para o desenvolvimento do turismo, que mudou radicalmente a vida dos habitantes, possibilitando-lhes adquirir inúmeros bens de consumo que antes não faziam parte de suas vidas. Além disso, conseguiram uma melhoria nas condições dos barcos, elementos importantes para sua autonomia, além de uma transformação ao nível das relações sociais (COSTA, 2004 e

2008; FERREIRA, 2004).

O diferencial do turismo que lá ocorre é o fato de ser a própria população local sua produtora e beneficiária. Os moradores do Aventureiro "inventaram" seu próprio modo de gestão do turismo (COSTA, 2004 e 2008; FERREIRA, 2004; COSTA, FERREIRA e PRADO, 2009). "Seu 'modo de fazer' o turismo é baseado e incorporado ao fazer da própria vida" (FERREIRA, 2004, p. 54).

A singularidade do turismo do Aventureiro em relação ao da Ilha Grande está também no fato de que lá não pode ocorrer a especulação imobiliária do modo como tem acontecido no restante da Ilha, devido às imposições da legislação da Reserva Biológica. O turismo de *camping*, realizado geralmente por "mochileiros", é bastante diferente do que ocorre nas outras praias na Ilha Grande, em que são demandados maiores investimentos em pousadas, bares e restaurantes, e outros equipamentos para atender às classes média e alta. Dessa maneira, o turismo do Aventureiro foi entendido como de "base comunitária", no texto "Praia do Aventureiro – um caso *sui generis* de gestão local do turismo" (COSTA, FERREIRA e PRADO, 2009).

Turismo comunitário ou de base comunitária seria um "modelo de turismo onde as populações tradicionais, os trabalhadores rurais, os pescadores, os representantes das culturas indígenas são os principais protagonistas" (BARTHOLO, SANSOLO e BURSZTYN, 2009, p.15). Segundo os autores, não é fácil definir um marco conceitual para esse tipo de turismo, já que existem muitas abordagens diferentes e uma diversidade muito grande de contextos, histórias, lugares e personagens.

A origem desta concepção pode ser localizada em experiências latino-americanas da década de 1980, e corresponde a diversos fatores de ordem econômica, social, cultural e política. As pressões do próprio mercado turístico se constituiriam em um fator importante, respondendo a nichos específicos de mercado, compostos por grupos pequenos de viajantes em busca de experiências enriquecedoras e únicas, combinando vivências culturais e natureza preservada (MALDONADO, 2009).

Por parte das comunidades locais, ele se derivaria de necessidades econômicas de superação de situações de pobreza crônica, buscando "fontes alternativas de renda frente aos limitados resultados da economia de sobrevivência" (MALDONADO, 2009, p. 27). O surgimento deste tipo de turismo demonstraria também o importante papel das pequenas e microempresas perante o desenvolvimento local e, consequentemente, em relação também à oferta turística nacional (MALDONADO, 2009).

O desenvolvimento do turismo comunitário estaria, ainda, associado a estratégias políticas de preservação de territórios de comunidades locais, no sentido da valorização de "parte essencial do seu patrimônio e base material de sua cultura" (MALDONADO, 2009, p.27).

Por outro lado, o turismo de base comunitária se constituiria em uma alternativa ao turismo massificado, de forma situada na cultura local e nos ambientes naturais, procurando "respeitar heranças culturais e tradições locais, podendo servir de veículo para revigorá-las (...)" (BURSZTYN, SANSOLO, DELAMARE, 2009, p.86).

Dessa forma, é possível detectar através dos preceitos normativos do turismo de base comunitária o reforço da ideia de patrimônio cultural herdado, de "tradicionalidade", de ancestralidade e de comunidade constituída. Na medida em que um "produto turístico" é algo que se "elabora," "recorta" e "inventa", pode-se perceber um patrimônio sendo constituído, assim como também uma "comunidade imaginada".

No Brasil, embora algumas experiências com escopo semelhante tenham sido tentadas, desde os anos 1990, no âmbito do ecoturismo, a denominação turismo de base comunitária só apareceu nos anos 2000. Segundo mapeamento iniciado em 2008 e ainda em elaboração, foram detectados casos de turismo de base comunitária em diversas regiões do país, principalmente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Amazonas, Pará, Rondônia, Goiás, Tocantins, Bahia e Santa Catarina (SANSOLO e BURSZTYN, 2009).

Para o Ministério do Turismo (2008), esse tipo de turismo é compreendido como um modelo de desenvolvimento turístico orientado pelos princípios da economia solidária, associativismo, valorização da cultura local e, principalmente, protagonizado pelas comunidades locais, visando à apropriação por parte destas dos benefícios advindos da atividade turística.

6. CONCLUSÃO

Neste trabalho procurou-se fazer uma reflexão sobre a importância da reconstrução do passado e da reivenção da tradição elaboradas pelas populações da Ilha Grande nos dias atuais, em sua defesa de direitos ao território nativo, a partir da transformação deste em unidades de conservação e em local de interesse turístico.

No momento de criação das unidades de conservação, os habitantes locais não tinham poder para fazer frente às novas regras impostas e foram desapossados de seu modo de vida tradicional. Num momento posterior, a noção de população tradicional elaborada por correntes socioambientalistas trouxe novos argumentos à questão, valorizando a construção de uma identidade caiçara reafirmadora destes direitos.

Neste sentido, é no confronto com o outro, seja ele representante do Estado, ambientalista, pesquisador ou turista, e a partir de novos olhares sobre o lugar, que se reafirma a importância de resguardar costumes, de elaborar uma memória coletiva e de manter uma coesão interna no grupo de forma a construir relações de poder menos desiguais e de adaptar-se aos novos tempos e às novas demandas.

Estes processos ocorreram por toda a Ilha, guardando diferenças e especificidades em cada uma das localidades. Em quase todas elas, é na memória coletiva que a população tem se apoiado para a defesa de direitos. Por outro lado, a identidade caiçara que desponta revalorizada de todo este processo, anteriormente rechaçada pelos habitantes locais como nomeação de sua desvalorização, passa agora a dar nome à pousadas, restaurantes, barcos e outros marcos do turismo, como um dado de autenticidade e tipicidade. O trabalho de recuperação e reconstrução de memórias coletivas neste caso tem dado origem a produtos turísticos diferenciados, que se configuram estratégicos para a inserção das populações nativas no sistema turístico local de forma não subalterna.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, C.(2000) Caiçaras na Mata Atlântica. São Paulo: Annablume; FAPESP.

ARANTES, A. (2004) O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua savalguarda. Revista Resgate, Unicamp, São Paulo.

BARTH, F. (2000) O guru, o iniciador e outras variações antropológicas. Rio de Janeiro: Contra Capa.

BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. & BURSZTYN, I. (2009) Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem.

BAUMAN, Z. (2005) Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

BRANDÃO, C. R. (2004) Lembranças. As faces da Memória. Coleção Seminários 2. Centro de Memória Unicamp. Campinas. SP

BOURDIEU, P. (2002) O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BURSZTYN, I.; SANSOLO, D. & DELAMARO, M. (2009) Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem.

CANCLINI, N. G.(2006) Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

COSTA, G. V. (2004). A população do Aventureiro e a Reserva Biológica Estadual da Praia do Sul: Conflitos e disputas sob a tutela ambiental. PPGAS/MN/UFRJ. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro.

COSTA, G. V. L.; FERREIRA, H. C. H.; PRADO, R. (2009) Praia do Aventureiro: um caso sui generis de gestão local do turismo. BARTHOLO, R.; SANDOLO D.; BURSZTYN, I. (Orgs.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem.

DIEGUES, A.C (1996) O mito moderno da natureza intocada. São Paulo: Huicitec.

DIEGUES, A.C. & Nogara (1994), P. Nosso lugar virou parque. São Paulo: Nupaub, USP.

ESCOBAR, A. (2005) Depois da natureza: passos para uma ecologia política antiessencialista. PARREIRA, C. & ALIMONDA, H. (orgs.). Políticas Ambientais Latino-Americanas. Brasília: Flacso-Brasil, Editorial Abaré.

FERREIRA, H. C. H. (2004) Redefinindo territórios: preservação e transformação no Aventureiro - Ilha Grande/RJ. CPDA/UFRRJ. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro.

FELDMAN-BIANCO, B. & HUSE, D. (2004) As faces da Memória. Coleção Seminários 2. Centro de Memória Unicamp. Campinas. SP

HALBWACHS, M. (1925) Les cadres sociaux de la mémoire, Paris, Presses Universitaires de France.

HALBWACS, M. (2004) Memória coletiva., SP, Centauro.

HOBSBAWM, E. (1997) A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LEITE LOPES, J.S.(2004) A ambientalização dos conflitos sociais. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

LITTLE, P. E. (2002) Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil. 23ª Reunião Brasileira de Antropologia, R.

MALDONADO, C. (2009) O turismo rural comunitário na América Latina: gênesis, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem.

MENESES, U.T.B.(1992) O patrimônio cultural entre o público e o privado. Departamento de Patrimônio Histórico. O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura.

OLIVEIRA, R. C. (1974) Um conceito antropológico de identidade. Revista ALTER, Brasília: UNB.

BASTOS, M.; PRADO, R. M.; SANTIAGO, A. M.; BIRMAN, P.; CADEI, M.; CATAO, H.; MENDONÇA, T. C.; BAKKER, A.; FERRARREZ, A.; GYLAIN, H.; MENDONÇA, M.; AYROSA, E.; WIEDEMANN, M.; ZANATTA, R.; ARAÚJO, J. R. L.; PEREIRA, V. C.; CRUZ, A.; ROSEIRO, T.; ARAÚJO, A.; ATTIANEZI, M.P. (2009) Caracterização Sócio-Econômica Geral da Ilha. BASTOS, M. P.; CALLADO, C. H.. (Org.). O Ambiente da Ilha Grande. Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

POLLAK, M. (1992) Memória e Identidade Social, Estudos Históricos vol. 05 nº 10, Rio de Janeiro.

SANSOLO, D. & BURSZTYN, I. (2009) Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem.

TALAVERA, A. S.(2003) Turismo cultural, culturas turísticas, Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, RS.

La colaboración científica en turismo: El caso de las universidades catalanas.[1]

Scientific collaboration in tourism: The case of catalan universities.

José Antonio Corral Marfil.
Ismael M. Rodríguez.
Ástrid Vargas.
Gemma Cánoves.
Universidad de Vic. España.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

En paralelo al continuo crecimiento del turismo, la investigación turística ha ganado tamaño y reconocimiento en los últimos años. Ha emergido como un dinámico campo de estudio multidisciplinar dentro de las ciencias sociales. Son indicadores de tal dinamismo la proliferación de revistas científicas, la publicación de tesis doctorales, la fundación de centros de investigación y la celebración de congresos (Faulker, 2003; Racherla y Hu, 2010). En España la academia turística también está creciendo, como muestran el aumento de la producción científica (Albacete y Fuentes, 2010) y la creación de estudios de grado, máster y doctorado (Ceballos et al., 2010).

Por otra parte, la colaboración científica ha aumentado durante las últimas décadas en todas las disciplinas (Glänzel y Schubert, 2004). La colaboración, el trabajo en equipo, es una característica de la *big science*, como lo son las elevadas necesidades de financiación (de Solla Price, 1966). En las ciencias sociales la colaboración es mucho menor que en las ciencias experimentales, aunque algo mayor que en las humanidades (Ardanuy, 2012). La colaboración está presente incluso en las ciencias "menos caras", como las matemáticas puras o la investigación teórica en ciencias sociales.

Beaver (2001) cita 18 razones por que las personas cooperan. Entre ellas, acceder a conocimiento experto, equipo o recursos; obtener prestigio; ganar productividad; progresar más rápidamente; detectar errores más eficientemente; aprender; reducir el aislamiento; pasarlo bien... Sin embargo, la colaboración también comporta costes mayores que el trabajo en solitario (Katz y Martin, 1997). Por ejemplo, por gastos adicionales en desplazamientos, dietas, transporte de equipos; por inversión de tiempo en informar a los miembros del equipo, resolver discrepancias; o por el aumento de la burocracia y los costes de administración.

Por colaboración científica se entiende "la interacción entre dos o más científicos que tiene lugar dentro de un contexto social, la cual permite compartir significado y completar tareas con respecto a una meta superior mutuamente compartida" (Sonnenwald, 2007, p. 645). Se puede clasificar según diversas perspectivas: desde el punto de vista disciplinario (intradisciplinaria, interdisciplinaria, multidisciplinaria), geográfico (presencial, remota, internacional), organizativo y comunitario (universidad-empresa, ciencia-sociedad, triple hélice: universidad-industria-gobierno).

Sonnenwald (2007) sintetiza la extensa literatura sobre colaboración científica. Organiza los factores que influyen en la colaboración según la fase del proceso en que emergen: establecimiento, formulación, mantenimiento y conclusión. Primero, hay factores que pueden impulsar o impedir el establecimiento de colaboraciones. Los hay científicos; políticos; socioeconómicos; relacionados con la accesibilidad a recursos; y con redes sociales y factores personales. Segundo, durante la fase de formulación, los científicos inician y planifican proyectos de investigación. En proyectos colaborativos hay factores que deben considerarse con mayor detalle que en los proyectos de un solo investigador: la visión, los objetivos y las tareas; el liderazgo y la estructura organizativa; las tecnologías de información y la comunicación; la propiedad intelectual y otros temas legales.

Tercero, una vez establecida la colaboración y comenzado el trabajo, hay que mantenerla durante un periodo de tiempo, si se quieren alcanzar los objetivos. Suelen aparecer problemas no previstos que pueden hacer fracasar la colaboración. Para identificar y solucionar los problemas puede ser necesario que evolucionen la estructura organizativa, las tareas, la comunicación y el aprendizaje. En cuarto lugar, idealmente, la colaboración concluye con éxito cuando se alcanzan los objetivos; pero puede haber distintos tipos de resultados considerados exitosos. Por último, se hace difusión de los resultados.

El presente trabajo analiza la colaboración científica de las universidades catalanas en el campo del turismo. Cataluña proporciona un caso relevante para estudiar la investigación turística por el peso que tiene el turismo en la economía y en la ciencia. En efecto, la historia del turismo

[1] Este trabajo se ha realizado en el marco de los Estudios de Doctorado en Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona.

en Cataluña se remonta al siglo XIX (Garay y Cànoves, 2010). Actualmente es la segunda región de Europa más visitada por turistas extranjeros (Eurostat, 2011). El sector turístico representa alrededor del 11% del PIB y también del empleo (Direcció General de Turisme, 2011). Y su geografía turística es diversa: tiene turismo litoral, de montaña, urbano y rural (Torres, 2010). Por otra parte, las universidades catalanas son autoras del 20% de la producción científica sobre turismo de España (González-Albo et al., 2009).

El objetivo del trabajo es estudiar la colaboración a través de las coautorías de artículos. Mediante indicadores de colaboración no relacionales pretende: medir la incidencia y la extensión de la colaboración; descubrir diferencias entre revistas en cuanto al grado de colaboración; explorar la relación entre multidisciplinariedad y colaboración; y analizar la colaboración entre instituciones y entre países. Mediante el análisis de redes sociales, a nivel macro, aspira a describir las características generales de la red de coautorías y medir su centralidad. A nivel micro, determinar la centralidad los principales nodos (autores) de la red. También se propone analizar las redes de colaboración institucional y territorial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El estudio de la investigación turística

Benckendorf (2009) propone dos dimensiones para clasificar las técnicas que se emplean para estudiar un campo de investigación. Primero distingue entre técnicas cualitativas y cuantitativas. La mayoría de las cuantitativas forman parte de la bibliometría. En segundo lugar divide las técnicas entre valorativas y relacionales. Las valorativas tienen por objetivo evaluar comparativamente las contribuciones de diversos autores, revistas, instituciones o trabajos académicos. Las relacionales buscan poner de manifiesto relaciones dentro de la investigación científica, como la estructura de los campos de conocimiento. El cruce de ambas dimensiones da lugar a una tipología de cuatro categorías de técnicas, que representan, a su vez, cuatro corrientes de investigación.

Las *técnicas cualitativas valorativas* consisten en elaborar ránkings de revistas o autores a partir de las opiniones de un grupo o *pánel* de expertos. Por ejemplo, McKercher et al. (2006) jerarquizan 70 revistas de turismo y hostelería a partir de una encuesta a 505 académicos. Por otra parte, mediante *técnicas cuantitativas valorativas* se analiza la producción científica en un campo de conocimiento o en una disciplina científica para evaluar la contribución de instituciones, revistas o autores. A menudo se basan en recuentos de artículos o citas, pueden considerar factores de impacto y despiertan mucha controversia. Por ejemplo, Zhao y Ritchie (2007) identifican los 57 investigadores más prolíficos en el campo del turismo en función de la cantidad de artículos publicados en ocho revistas entre 1985 y 2004.

En tercer lugar, a través de *técnicas cualitativas relacionales* se exploran temas clave en la literatura y tendencias, así como el uso de metodologías y técnicas estadísticas. Aquí Benckendorf (2009) incluye las revisiones y puesta al día, los mapas conceptuales, los análisis de contenido y los metaanálisis. Por ejemplo, Xiao y Smith (2006) identifican las 27 áreas temáticas principales en la investigación turística a lo largo de 30 años, a partir del análisis del índice de materias de la revista *Annals of Tourism Research*.

Y en cuarto lugar, a través de *técnicas cuantitativas relacionales* se calculan indicadores bibliométricos para estudiar la investigación más allá de la medida de la productividad y la elaboración ránkings. Incluyen los análisis de coocurrencias de términos (en el título o las palabras clave), de citas (a autores o artículos), cocitas, coautorías y redes sociales. Por ejemplo, Barrios et al. (2008) estudian la evolución de la producción sobre psicología del turismo entre 1990 y 2005; comprueban las leyes bibliométricas de Price, Lotka y Bradford; y analizan la distribución de las citas y su relación con la colaboración. Constatan que los artículos con más de un autor reciben más citas que los firmados por un solo autor.

Pero la mayoría de estudios sólo contemplan revistas turísticas, cuando una parte considerable de la literatura se publica en revistas no turísticas. Hasta hace poco ha habido pocas revistas turísticas de reconocido prestigio internacional (Chang y McAleer, 2012). Como afirma Sancho: "la escasez de revistas dedicadas al turismo, con validez y reconocimiento para la evaluación de la actividad investigadora, hace que las investigaciones en turismo queden dispersas en un abanico de revistas de diferentes disciplinas" (Pulido, 2006, p. 57). El presente estudio se enmarca en la cuarta corriente; aquélla que investiga el contenido, la estructura y la evolución de la investigación turística con el fin de contribuir a su desarrollo. El trabajo analiza la colaboración científica en turismo cuantitativamente, sin pretender elaborar ránkings, y contempla revistas turísticas y no turísticas.

2.2. El estudio de la colaboración en turismo

Existen pocos trabajos que hayan investigado la colaboración científica en turismo (Racherla y Hu, 2010). En el ámbito internacional, destacan tres estudios: Ye, Li y Law (2012), Benckendorff (2010) y Racherla y Hu (2010). Los tres analizan la colaboración a partir de las coautorías de artículos y los tres emplean el análisis de redes sociales.

Ye, Li y Law (2012) investigan la colaboración entre académicos. Construyen la red social de coautorías a partir de los artículos publicados en seis importantes revistas de turismo y hostelería entre 1991 y 2010. A nivel macro, analizan las características y la evolución de la red en su conjunto y, a nivel micro, evalúan investigadores individualmente. A nivel macro, muestran que la red de colaboración es una red de "mundo pequeño". Esto es, una red en la que la mayoría de nodos tienen pocos vecinos y, sin embargo, en pocos pasos pueden alcanzar cualquier otro nodo de la red (Molina, 2004). También comparan los atributos de la red con los de otras redes de otras disciplinas. A nivel micro, identifican nodos centrales de la red, que son nodos con muchas conexiones o nodos que enlazan subgrupos. Además exploran la relación entre la colaboración y la productividad científica.

Referido a Australia y Nueva Zelanda, Benckendorff (2010) estudia la colaboración científica en el campo del turismo entre investigadores, instituciones y países. El estudio se basa en las coautorías de artículos publicados por investigadores australianos y neozelandeses en 18 revistas turísticas, entre 1999 y 2008. Mediante el cálculo de indicadores bibliométricos, analiza la incidencia, extensión y evolución de la colaboración. Y mediante el análisis de redes sociales, explora las pautas generales de colaboración. Los resultados indican un aumento de la incidencia y la extensión de la colaboración entre autores, y también un incremento de la colaboración internacional. La red social de coautorías

está dispersa y poco cohesionada. Tiene muchos autores y grupos desconectados y está dominada por un grupo o componente principal.

Racherla y Hu (2010) estudian los patrones de colaboración entre los académicos del turismo mediante el análisis de redes sociales, identifican investigadores clave y presentan la evolución de varios atributos de la red de coautorías. La base empírica del estudio son los artículos publicados entre 1996 y 2005 en las tres revistas *top*: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management*. Constatan un incremento en la colaboración y la existencia de unos pocos autores con muchas colaboraciones y muchos autores con muy pocas. Observan que la red de coautorías está muy poco cohesionada. Por otra parte, detectan los autores con mayor centralidad (medida por su grado, cercanía e intermediación) y exploran la relación entre centralidad y productividad.

En España, hasta donde conocen los autores, casi no se ha estudiado la colaboración científica en el campo del turismo. Y sólo González-Albo et al. (2009) emplean, limitadamente, el análisis de redes sociales. Sánchez y Marín (2003) analizan los artículos publicados en las revistas Papers de Turisme y Estudios Turísticos entre 1996 y 2001. Calculan el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración. Además detallan ambos indicadores según áreas de conocimiento de la economía de la empresa, nacionalidad de los autores, nacionalidad de las universidades y enfoque empírico o conceptual. Por otra parte, Hernández et al. (2011) tocan tangencialmente el tema de la colaboración al analizar los estudios publicados sobre gestión turística en las revistas españolas de dirección de empresas. Comentan la distribución del número de autores por artículo.

González-Albo et al. (2009) analizan múltiples dimensiones de la producción científica sobre turismo en España. Mediante una estrategia de búsqueda basada en palabras clave, recogen los documentos publicados en revistas turísticas y no turísticas entre 1998 y 2008. Dividen el estudio en dos partes, según la fuente de la que recogen los datos: la base de datos internacional Web of Science y la española ISOC de ciencias sociales y humanidades. Calculan indicadores de colaboración como el índice de coautoría y la colaboración inter-centros, nacional e internacional, así como su evolución. También describen la intensidad de colaboración entre comunidades autónomas de España y entre España y otros países.

El presente estudio extiende estos análisis. Se centra en el análisis de la colaboración y emplea tanto indicadores de colaboración simples como el análisis de redes sociales. En el siguiente apartado explica la metodología seguida. A continuación se presentan los resultados obtenidos. Y finalmente se extraen unas conclusiones.

3. METODOLOGÍA

La colaboración científica en turismo de las universidades catalanas se analizó mediante un estudio bibliométrico. La base empírica fueron los artículos sobre turismo publicados en revistas científicas, entre 2000 y 2010, firmados al menos por un autor afiliado a alguna de las doce universidades catalanas. La estrategia de búsqueda de artículos se basó en dos listas de términos relacionados con el turismo, una en español y la otra en inglés. Las listas se elaboraron añadiendo algunos términos a los glosarios empleados por González-Albo et al. (2009), como *excursio**, *aloja** o *peregrin**. La ventaja de la búsqueda mediante listas de términos es que permite alcanzar revistas no turísticas y, por tanto, es más exhaustiva que la búsqueda basada en una selección de revistas turísticas.

Las fuentes de información fueron cuatro bases de datos bibliográficas. Los artículos publicados en revistas españolas se recolectaron de ISOC (ciencias sociales y humanidades) y de ICYT (ciencia y tecnología), ambas del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC. Los artículos de revistas extranjeras se buscaron en Scopus de Elsevier y en CAB Direct de CABI. En CAB Direct se buscó dentro de los códigos temáticos (*cabicodes*) *Tourism and Travel* (UU700) y *Leisure, Recreation and Tourism Economics* (EE119). La combinación de las cuatro bases de datos permitió alcanzar la mayoría de revistas científicas reconocidas, nacionales e internacionales, tanto turísticas como no específicamente turísticas.

Las búsquedas dieron como resultado los 429 artículos, de los cuales se codificaron los atributos: autores, afiliación de los autores (institución, comunidad autónoma y país), revista, tipo de revista (indexada en los Journal Citacion Reports —JCR— de Thomson ISI, indexada en Scopus), disciplina científica de la revista y disciplina científica del artículo. Los datos se analizaron, mediante el cálculo de indicadores bibliométricos de colaboración no relacionales y mediante un análisis de redes sociales.

Para analizar la red de coautorías, a partir de la base de datos, se construyeron una serie de matrices que medían la colaboración y consideraban algunos atributos: producción, origen de los autores, universidad de adscripción, etc. Se grabó la información en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Después se exportó al programa Ucinet 6 y se generaron grafos con el *software* complementario NetDraw 9.091. Al construir los grafos, se ocultaron los nodos sin colaboración, para "limpiar" el grafo y facilitar su análisis.

El análisis de redes sociales adoptó dos perspectivas: las relaciones entre los autores y entre sus instituciones. En ambos casos, los niveles de análisis fueron global o macro, de la red en general; e individual o micro (Benckendorff, 2010; Ye et al., 2011). El software Ucinet 6 permitió obtener una serie de índices estadísticos vinculados a las medidas de centralidad propuestas por Freeman (1979). A nivel macro se consideraron la densidad y los grados de centralización e intermediación de la red, mientras que a nivel micro se analizaron el grado de centralidad y la intermediación para cada uno de los nodos. Adicionalmente, llevó a cabo un análisis a partir de la localización geográfica de las instituciones.

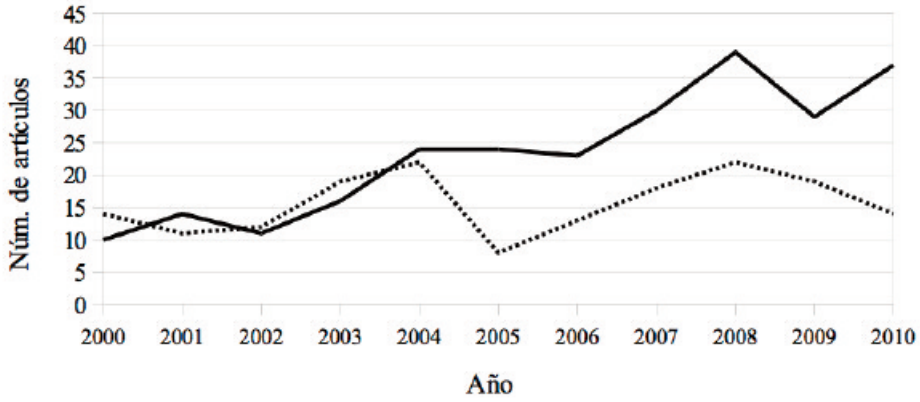
4. RESULTADOS

4.1. Indicadores de colaboración no relacionales

4.1.1. Porcentaje de colaboración e índice de coautoría

A lo largo del decenio 2000-2010 se publicaron 429 artículos. El 40,1% de los artículos fue firmado por un solo autor y el 59,9%, por varios autores. Del primer al segundo quinquenio, el porcentaje de artículos escritos en colaboración aumentó del 51% al 65%. El Gráfico 1 muestra la evolución del número anual de artículos escritos en colaboración y en solitario. ••

Gráfico 1. Evolución del número anual de artículos escritos en solitario y en colaboración



•• En solitario - En colaboración

Dos fue el número de autores más frecuente en los trabajos escritos en colaboración. Casi la mitad de los trabajos fueron firmados por dos o tres autores (49%). Y los trabajos firmados por más de cuatro autores fueron raros (4%) (Tabla 1). Puesto que en los 429 artículos hubo 884 firmas, la media aritmética o índice de coautoría fue 2,06 firmas por artículo; la moda fue una firma; la mediana, dos; el máximo, 11; y la desviación típica, 1,37 firmas. El índice de coautoría no varió significativamente a lo largo de la década: de dos autores por artículo en el primer lustro se pasó a 2,10 en el segundo.

Tabla 1. Distribución de los artículos según el número de firmas

Núm. de firmas	Núm. de artículos	% de artículos	% acumulado
1	172	40,1	40,1
2	152	35,4	75,5
3	58	13,5	89,0
4	30	7,0	96,0
5	8	1,9	97,9
6	3	0,7	98,6
8	2	0,5	99,1
9	2	0,5	99,5
11	2	0,5	100,0
Total	429	100,0	

4.1.2 . La colaboración según revistas

La Tabla 2 muestra el porcentaje de colaboración y el índice de coautoría de las revistas con al menos 5 artículos. Se observan diferencias notorias entre las revistas en estos indicadores.

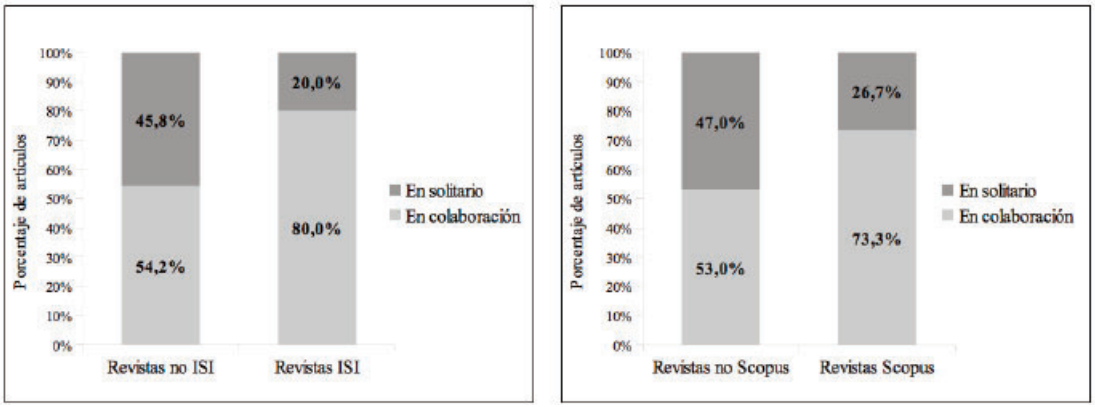
Tabla 2. Índice de coautoría y porcentaje de colaboración de las revistas con más artículos

Revista	Núm. de artículos	% de artíc.	% acum.	% de colab.	Í.C.	Desv. típ I.C.	Moda	Máximo
Estudios Turísticos	22	5,1	5,1	50,0	1,77	0,92	1	4
Estudis de Turisme de Catalunya	18	4,2	9,3	22,2	1,28	0,57	1	3
Cuadernos de Turismo	16	3,7	13,1	75,0	2,06	0,85	2	4
PASOS	16	3,7	16,8	56,3	1,63	0,62	2	3
Tourism Management	13	3,0	19,8	76,9	2,23	1,09	2	5
Documents d'Anàlisi Geogràfica	11	2,6	22,4	63,6	1,64	0,50	2	2
Papers de Turisme	11	2,6	24,9	63,6	1,73	0,65	2	3
Scripta Nova	11	2,6	27,5	18,2	1,18	0,40	1	2
Boletín de la AGE	9	2,1	29,6	66,7	2	0,87	1,2,3	3
Iber	9	2,1	31,7	22,2	1,22	0,44	1	2
Tourism Economics	9	2,1	33,8	100,0	2,89	1,05	2	5
Revista de Análisis Turístico	7	1,6	35,4	71,4	2,29	1,70	2	6
Cuadernos Geográficos Univ. Granada	6	1,4	36,8	66,7	2,17	1,17	1,2	4
Annals of Tourism Research en Español	5	1,2	38,0	80,0	3,40	1,82	5	5
Investigaciones Geográficas	5	1,2	39,2	60,0	2,00	1,00	1,3	3
Revista Aragonesa de Admón. Pública	5	1,2	40,3	100,0	2,40	0,55	2	3
Tourism Review	5	1,2	41,5	100,0	2,20	0,45	2	3
181 revistas restantes	251	58,5	100,0	60,6	2,19	1,58	1	11
Total	429	100,0		59,9	2,06	1,37	1	11

El Gráfico 2 muestra los porcentajes de colaboración respectivos de los artículos publicados en revistas indexadas y no indexadas en las bases de datos del ISI Web of Science[2]. En revistas no indexadas por el ISI, el 54,2% de los artículos se escribió en colaboración, mientras que en revistas sí indexadas, el 80%. Es decir, el porcentaje de colaboración fue significativamente mayor en las revistas indexadas. De igual forma, el porcentaje de colaboración fue significativamente más grande en los artículos de las revistas indexadas en Scopus[3] (Gráfico 3).

También el índice de coautoría fue significativamente mayor en los artículos publicados en revistas indexadas que en las no indexadas. El índice de coautoría en los artículos publicados en revistas ISI fue 2,73 firmas por trabajo, frente a las 1,87 firmas por trabajo en revistas no ISI. El índice de coautoría de los artículos publicados en revistas Scopus fue 2,52 firmas por trabajo, frente a 1,82 firmas en revistas no Scopus.

Gráficos 2 y 3. Porcentajes de colaboración según indexación de las revistas



4.1.3. Multidisciplinariedad y colaboración

Con el fin de explorar la incidencia de la multidisplinariedad sobre la colaboración, se cruzaron variables indicadoras del grado de colaboración (índice de coautoría y porcentaje de colaboración) con variables relacionadas con el número de disciplinas de los artículos y las revistas.

La segunda y tercera columnas de la Tabla 3 contienen el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de los artículos publicados en revistas españolas, respectivamente. La diferencias que se produjeron en estos indicadores de colaboración entre los artículos unidisciplinares y los multidisciplinares fueron mínimas y estadísticamente no significativas al 95% de confianza. La cuarta y quinta columnas de la Tabla 3 muestran los mismos indicadores, pero referidos a las disciplinas científicas de las revistas. En este caso sí hubo diferencias. Sin embargo, las diferencias fueron en el sentido opuesto al previsto. Es decir, hubo más colaboración en las revistas unidisciplinares que en las multidisciplinares.

Tabla 3. Indicadores de la relación entre multidisciplinariedad y colaboración

	REVISTAS ESPAÑOLAS ISOC				REVISTAS SCOPUS	
	Artículos[4]		**Revistas[5]**		**Revistas[6]**	
Núm. de disciplinas	*Í.C.*	*% Colab.*	*Í.C.*	*% Colab.*	*Í.C.*	*% Colab.*
Una disciplina	1,82	54,1	1,89	55,4	2,22	65,9
Más de una disciplina	1,92	53,8	1,55	32,5	2,64	76,2
Total	1,87	53,9	1,84	52,4	2,52	73,3

Y referente a las revistas indexadas en Scopus, españolas y extranjeras, las disciplinas de las revistas se obtuvieron de los All Science Classification Codes (ASJC). La sexta y séptima columnas de la Tabla 3 presentan respectivamente el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de las revistas indexadas en Scopus. Aunque hubo diferencias en los indicadores de colaboración entre las revistas unidisciplinares y las multidisciplinares, éstas no fueron estadísticamente significativas.

4.1.4. Colaboración institucional y territorial

La Tabla 4 muestra cómo se distribuyeron los artículos según el número de instituciones participantes. El 69% de los trabajos fueron firmados por autores afiliados a una misma institución, es decir, sólo hubo colaboración institucional en el 31% de los artículos. En promedio participaron 1,42 instituciones por artículo (desviación típica: 0,87).

---

[4] Se publicaron 307 artículos en revistas españolas, pero no se dispuso de las disciplinas de 53 artículos. Por ello, este análisis se basa en 254 artículos.

[5] Referido a los 307 artículos publicados en revistas españolas.

[6] Referido a los 146 artículos publicados en revistas indexadas en Scopus.

[7] La Tabla 4 desagrega la colaboración doméstica (es decir, entre autores de instituciones españolas) en dos niveles: colaboración catalana, cuando se produce entre autores de distintas instituciones sólo de Cataluña, y española, cuando se produce entre autores de instituciones catalanas y españolas.

Tabla 4. Distribución del número de instituciones colaboradoras por trabajo

Número de instituciones	Núm. de artículos	% De artículos	% Acumulado
1	296	69,0	69,0
2	108	25,2	94,2
3	16	3,7	97,9
4	4	0,9	98,8
5	2	0,5	99,3
6	1	0,2	99,5
7	1	0,2	99,8
11	1	0,2	100,0
Total	429	100,0	

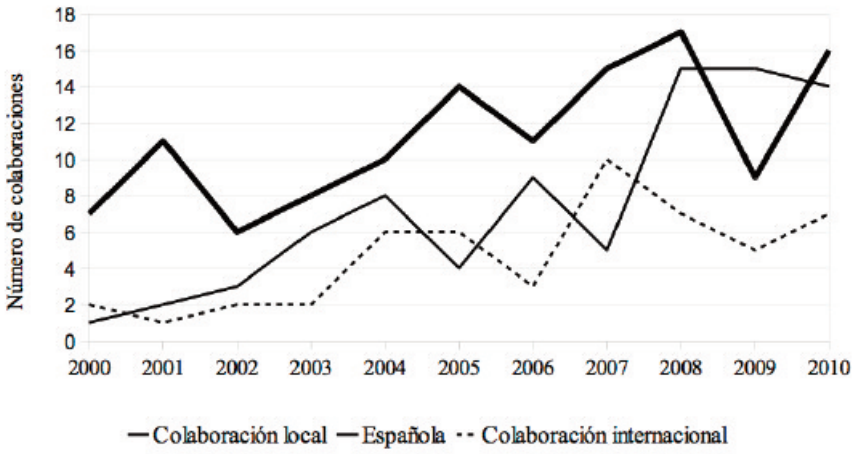
La colaboración científica puede clasificarse en tres tipos o niveles: local, doméstica e internacional (Ardanuy, 2012). La colaboración local se produce cuando todos los investigadores trabajan en la misma institución. En la doméstica participan investigadores de diferentes instituciones de un mismo país. Y en la internacional intervienen colaboradores de distintos países. La Tabla 5 muestra la distribución según niveles de las colaboraciones sobre turismo de los investigadores de las universidades catalanas.[7] Casi la mitad de las colaboraciones (48,2%) fueron locales, es decir, entre autores de la misma institución.

Tabla 5. Distribución de las colaboraciones según niveles

Nivel de colaboración	Núm. de artículos	% De artículos
Sin colaboración: un único autor	172	40,1
Colaboración local: varios autores de la misma institución	124	28,9
Colaboración catalana: autores de diferentes instituciones de Cataluña	47	11,0
Colaboración española: autores de instituciones de Cataluña y de España	35	8,2
Colaboración internacional: autores de instituciones de diferentes países	51	11,9
Total	429	100,0

El Gráfico 4 presenta la evolución a lo largo del decenio de los tres tipos de colaboraciones. Comparando el primer lustro con respecto al segundo, la colaboración que más creció fue la doméstica, que casi se triplicó, mientras que la internacional se duplicó, aproximadamente. La colaboración local, a pesar de ser la más frecuente (Tabla 5), fue la que menos aumentó, multiplicándose por 1,5.

Gráfico 4. Evolución de los tres tipos de colaboración



Dentro de la colaboración española (Tabla 5), las cuatro comunidades autónomas con las que Cataluña colaboró más frecuente fueron las Islas Baleares (24%[8]), Galicia (18%), Andalucía (16%) y la Comunidad Valenciana (13,3%). Además, aunque menos frecuentemente, Cataluña colaboró con otras ocho comunidades autónomas (porcentajes inferiores al 10%). Por otra parte, dentro de la colaboración internacional, los cuatro países con los que más colaboró Cataluña fueron el Reino Unido (14%[9]), Holanda (13%), Italia (11%) y Estados Unidos (10%). Adicionalmente, Cataluña colaboró, pero menos, con otros 23 países.

[8] Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con la comunidad autónoma en cuestión, respecto al total de colaboraciones con comunidades autónomas españolas.

[9] Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con el país en cuestión, respecto al total de colaboraciones con países de fuera de España.

4.2. Análisis de redes sociales

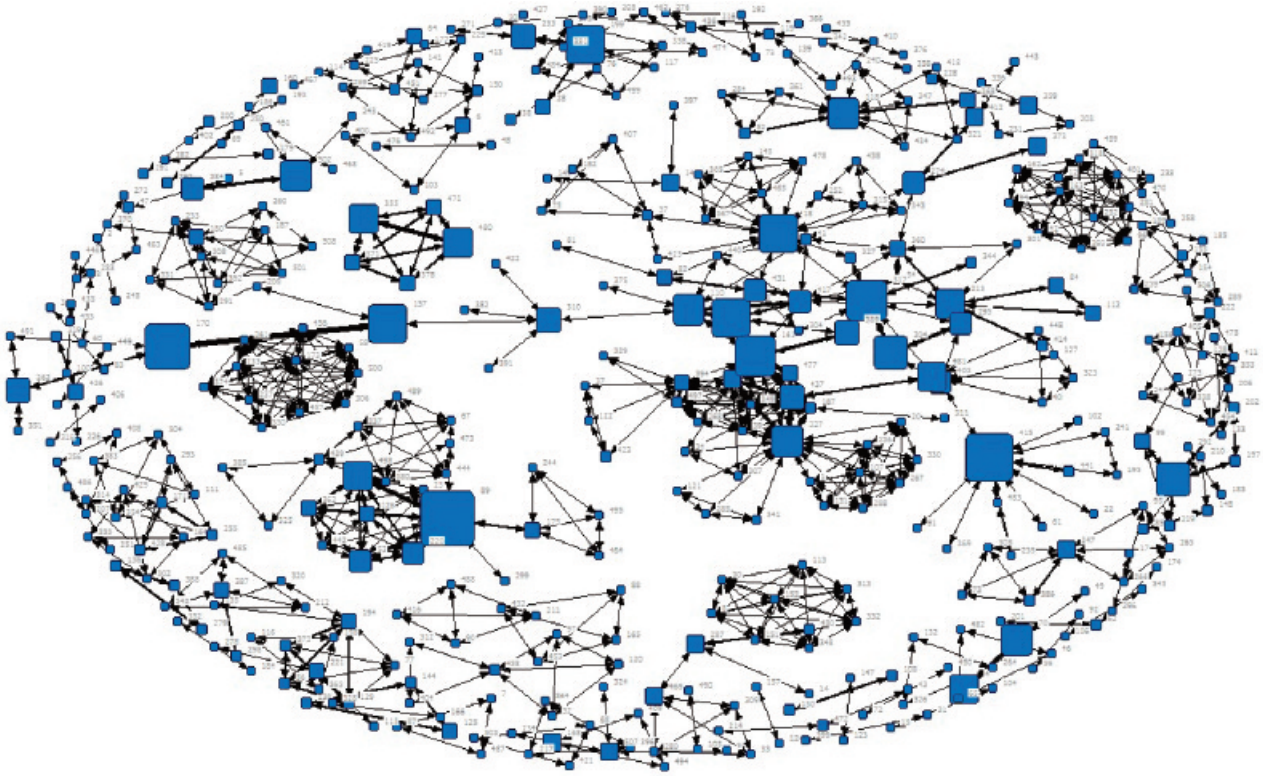
El estudio de la colaboración mediante el análisis de redes sociales se efectuó desde tres perspectivas: autores, instituciones y ubicación de éstas; y a dos niveles: macro y micro.

4.2.1. La red de coautores

El Gráfico 5 muestra la red para los 257 artículos escritos por los 346 autores que publicaron al menos un artículo en coautoría. Los nodos representan autores, las líneas que conectan los nodos muestran coautorías entre ellos y el grosor de las líneas indica el número de publicaciones conjuntas. Además, el tamaño del nodo es proporcional al número de artículos publicados (atributo producción).

A nivel macro se observa una red no conexa con varias subredes. Las medidas de centralidad dan cuenta una baja interrelación entre nodos, pues la densidad fue de 0,0067, que es resultado de dividir el número de relaciones (coautorías) existentes entre el total de posibles relaciones. Además, se obtuvo un grado de centralidad media para los actores de 3,417, lo cual implica que cada autor tuvo en promedio tres o cuatro coautorías con otros autores. El grado de centralización fue del 0,68% y la intermediación media, 13,844. Esto último hace referencia al número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos autores.

Gráfico 5. Red de colaboración entre autores



Para llevar a cabo el análisis a nivel micro, se elaboró la Tabla 6. Contiene la lista de autores con mayor número de relaciones (mayor vecindario), así como dos medidas de centralidad: el grado de centralidad (número de colaboraciones por autor) y la intermediación (número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos investigadores). Las medidas de centralidad pueden ser entendidas como la importancia del autor, su influencia y la capacidad que tiene de acceder a otros autores dentro de la red (Benckendorff, 2010).

Tabla 6. Medidas de colaboración de 11 autores

Id	Autor	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
227	Jiménez, José A.	8	31	0,460	20
18	Anton, Salvador	9	16	0,390	16
437	Sardà, Rafael	6	20	0,196	13
394	Roca, Elisabet	3	15	0,155	13
161	Fluvià, Modest	11	26	0,709	13
23	Ariza, Eduardo	4	18	0,021	12
167	Fraguell, Rosa M.	2	11	0,046	11
497	Villares, Míriam	2	12	0,021	10
477	Valdemoro, Herminia I.	3	12	0,000	10
415	Russo, Antonio P.	13	12	0,260	10
89	Cànoves, Gemma	15	28	0,037	9

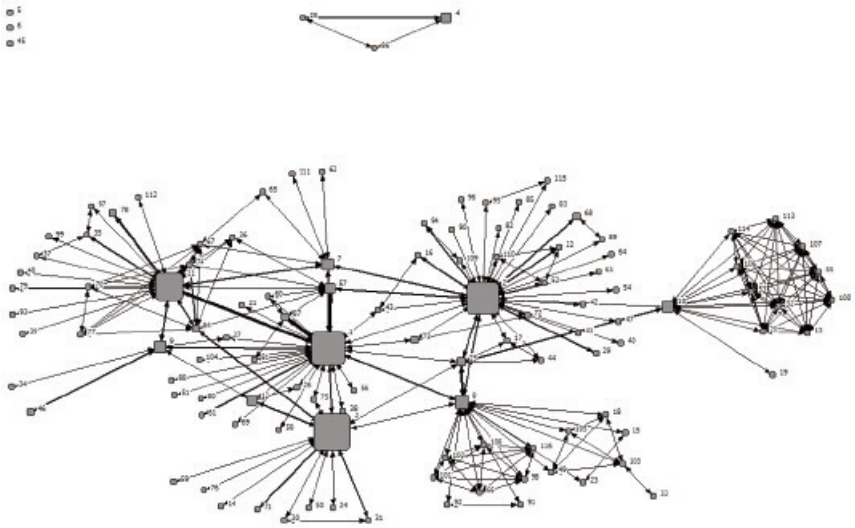
En este caso destacan los primeros cinco autores enlistados. Debido a que tuvieron un número importante de colaboradores y una producción de artículos significativa, tuvieron medidas de centralidad elevadas, tanto en el grado de centralidad como en la intermediación. Fueron autores *brokers*, investigadores clave, que mantuvieron la cohesión de la red y funcionaron como enlaces o puentes entre los demás nodos. Se deben destacar los autores 89 y 415. El primero mostró un grado elevado de centralidad y el segundo, de intermediación. Por tanto, fueron actores con roles importantes en la colaboración y la intermediación de la red.

Hay que aclarar que se excluyeron de la Tabla 6 un número considerable de autores que, aunque tuvieron un número importante de colaboradores (10), sólo publicaron un trabajo en coautoría. Además, otros autores no aparecen en la Tabla 6 por su reducido vecindario, aunque tuvieron un alto grado de centralidad (498, 143, 480, 110, 355, 220, 53, 118 o 213) o de intermediación (110, 310, 417, 317, 403, 137, 394. 213, 274, 170, 481 o 41).

4.2.2. Red institucional

El análisis institucional fue similar al de los autores, salvo que los nodos ahora representan instituciones. Pero las líneas representan igualmente colaboración entre nodos y su grosor denota intensidad en la colaboración. La red incluye los artículos publicados por 116 instituciones. Está algo más conectada que la de autores (Gráfico 6). En este caso, la densidad fue de 0,043, lo que indica una cohesión también baja y que la red de instituciones está dispersa. El grado de centralidad media fue de 5,052, lo que significa que, en promedio, cada institución mantuvo poco más de cinco colaboraciones. El grado de centralización de la red fue del 5,19% y la intermediación media, 211.379.

Gráfico 6. Red de colaboración entre instituciones



El grafo da cuenta de una red en la que existieron diferentes subgrupos. Pero destacaron seis instituciones que, por su mayor número de colaboradores y artículos publicados, tuvieron un rol fundamental en la conectividad de la red. Lo anterior se corrobora con los datos contenidos en la Tabla 7.

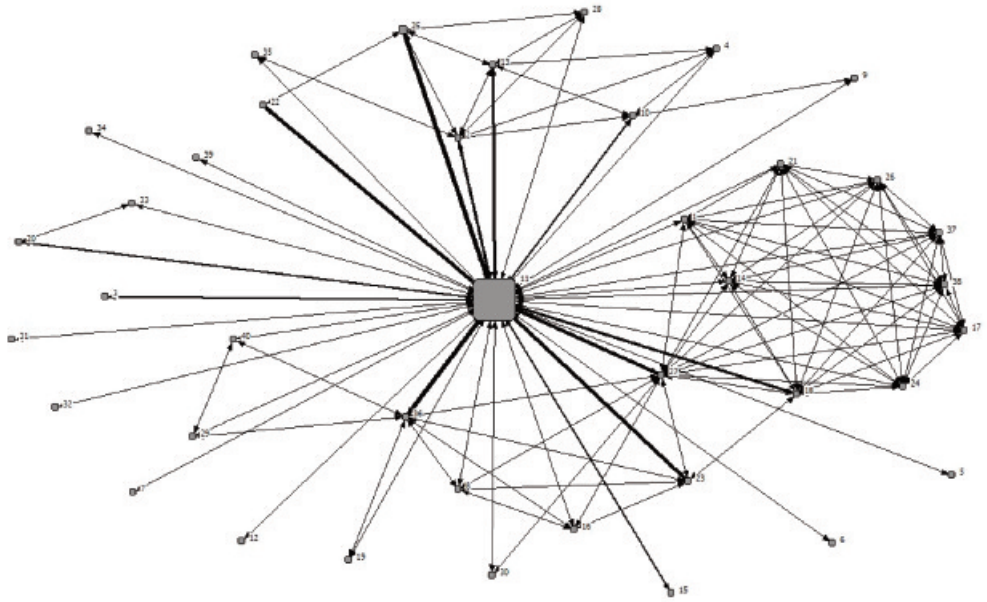
Tabla 7. Medidas de colaboración de 11 instituciones

Id.	Institución	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
2	UB	129	45	40,366	32
1	UAB	136	52	38,243	27
11	URV	105	36	18.419	20
8	UPC	41	24	23,648	18
3	UdG	151	21	14,335	14
10	URL	29	14	16,514	13
57	UIB	20	16	5,043	8
84	U. Jaume I	5	11	2,487	8
7	UOC	31	10	7,407	7
25	CEAB-CSIC	12	12	13,883	7
9	UPF	27	9	3,496	6

4.2.3. Red territorial

Por último, se realizó un análisis de redes a partir del atributo sobre la ubicación de las universidades de adscripción de los autores (Gráfico 7). Destacó la relación con los nodos 27 (Italia), 18 (Estados Unidos), 36 (Reino Unido), 25 (Islas Baleares), 2 (Andalucía), 23 (Holanda) y 13 (Comunidad Valenciana). A nivel macro, se observa una red mucho más conectada, con una densidad de 0,247, un grado de centralidad media de 9,650 y un grado de centralización de la red de 25,85%.

Gráfico 7. Red de colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas y países



5. CONCLUSIONES

Los investigadores de las universidades catalanas publicaron el 60% de los artículos sobre turismo en colaboración. La mayor parte de las colaboraciones fueron entre dos o tres autores. Durante la década, el porcentaje de colaboración aumentó, pero el número de autores por artículo no varió. En cuanto a las revistas, hubo diferencias en el porcentaje de colaboración y en el índice de coautoría. Y también las hubo entre las revistas indexadas y las no indexadas. Por otra parte, no se hallaron diferencias en la colaboración entre las revistas, ni entre los artículos, unidisciplinares y multidisciplinares. Hubo colaboración entre instituciones en el 31% de los artículos. En el 8% de los artículos hubo colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas de España, y en el 12%, entre Cataluña y otros países.

En relación al análisis de redes, en términos generales se puede hablar de una red dispersa o no conexa, con varias subredes. Destaca además el importante rol que juegan algunos autores e instituciones en la vinculación de la red. Sin embargo, no se pude negar la baja interrelación que en general existe entre los autores, máxime si se observa que el periodo estudiado comprende diez años, en los que varios de los autores han publicado un número muy reducido de artículos en coautoría. En este sentido, se debe resaltar la gran cantidad de autores aislados que, aunque no aparecen en el grafo (debido a que se eliminaron para facilitar el análisis), demuestran lo desconectada que se encuentra la red. Aunque también es importante considerar que por las características del tema analizado y tal como se menciona más adelante, difícilmente se podría tener una red completamente conectada.

Los resultados obtenidos son, hasta cierto punto, similares a los reportados por Benckendorff (2010), pues muestran un alto grado de dispersión y, simultáneamente, de agrupamiento. Situación que se hace evidente cuando se comparan los resultados con los reportados por otras disciplinas científicas. Otra coincidencia con el estudio referido es que los nodos (autores o instituciones) más productivos están generalmente más conectados y, además, son quienes frecuentemente lideran algunas de las subredes identificadas.

Así mismo, existe coincidencia con los resultados reportados por Ye et al. (2011), puesto que la red de colaboraciones de los autores catalanes parece ser muy holgada o flexible. Esto pudiera estar determinado, coincidiendo con los autores, por el hecho de que la investigación en turismo esté sufriendo un proceso de maduración y consolidación. O bien, debido a lo multidisciplinario del turismo, que resulta en una red de colaboración que incorpora muchos investigadores periféricos (de otras áreas o disciplinas), los cuales colaboran en proyectos esporádicos, con lo que los indicadores de la red disminuyen significativamente.

Por otro lado, el estudio abre líneas de investigación, como la posibilidad de ampliar el trabajo incorporando ciertos atributos, como podrían ser los grupos de investigación a los que pertenecen muchos de los autores analizados. Lo anterior, sin duda, daría luces para identificar si efectivamente estos grupos de investigación incentivan la producción científica o si, por el contrario, se constituyen más como unidades formales que funcionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M. (2010) Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico,* 9, 14-29.

ARDANUY, J. (2012) Scientific collaboration in Library and Information Science viewed through the Web of Knowledge: the Spanish case. *Scientometrics*, 90, 877–890.

BARRIOS, M.; BORREGO, A.; VILAGINÉS, A.; OLLÉ, C.; SOMOZA, M. (2008) A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics,* 77, 453-467.

BEAVER, D. DEB. (2001) Reflections on scientific collaborations (and its study): Past, present and prospective. *Scientometrics,* 52, 365–377.

BENCKENDORF, P. (2009) Themes and trends in australian and new zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 16, 1-15.

BENCKENDORFF, P. (2010). *Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research.* Proceedings of the 20th Annual CAUTHE Conference, 151–174.

CEBALLOS, C.; ARIAS, C.; RUIZ, A.; ET AL. (2010) La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Turismo,* 25, 45-67.

CHANG, C.; MCALEER, M. (2012) Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives,* 1, 2-8.

DE SOLLA PRICE, D. J. (1966) *Little Science, Big Science.* Nueva York: Columbia University Press.

DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (2011) *Catalunya turística en xifres 2010.* Barcelona: Generalitat de Catalunya.

EUROSTAT (2011) *Europe in figures. Eurostat yearbook 2011.* Luxemburgo: Eurostat.

FAULKER, H.W. (2003) *Progressing Tourism Research.* Clevedon: Channel View.

FREEMAN, L.C. (1979) Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks,* 1, 215-239.

GARAY, L.A.; CÀNOVES, G. (2010) Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,* 52, 43-58.

GLÄNZEL, W.; SCHUBERT, A. (2004) Analysing scientific networks through coauthorship. En H. Moed; W. Glänzel; U. Schmoch (Eds.). *Handbook of quantitative science and technology research.* Netherlands: Springer, 257–276.

GONZÁLEZ-ALBO, B.; MORENO, L.; APARICIO, J.; ET AL. (2009) *La investigación española sobre turismo a través de publicaciones científicas de difusión nacional e internacional.* IEDCYT, CCHS, CSIC. Documento no publicado.

HERNÁNDEZ, J. M.; CAMPÓN, A. M.; FOLGADO, J. A. (2011) La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. *Revista de Análisis Turístico,* 12, 1-9.

KATZ, J.S.; MARTIN, B.R. (1997) What is research collaboration? *Research Policy*, 26, 1–18.

MCKERCHER, B.; LAW, R.; LAM, T. (2006) Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management,* 27, 1235-1252.

MOLINA, J.L. (2004) La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología,* 11, 36-42.

PULIDO, J.I. (Coord.) (2006) ¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida y valorada en España? *Revista de Análisis Turístico,* 2, 103-112.

RACHERLA, P.; HU, C. (2010) A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research,* 37, 1012-1034.

SÁNCHEZ, M.; MARÍN, M.B. (2003) La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001. *Papers de turisme,* 33, 6-39.

SONNENWALD, D.H. (2007) Scientific collaboration. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, 643–681.

TORRES, A. (2010) Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya. *Documents d'Anàlisi Geogràfica,* 56, 479-502.

XIAO, H.; SMITH, S.L.J. (2006) The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research,* 33, 490-507.

YE, Q.; LI, T.; LAW, R. (2012) A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* En prensa.

ZHAO, W.; RITCHIE, J.R.B. (2007) An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. *Tourism Management,* 28, 476-490.

Impacto sobre la creación de valor de la presencia de la mujer en los órganos de gobierno de la empresa: organizaciones turísticas.

Marta Rodríguez de La Fuente.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es revisar la literatura científica sobre la influencia que ejerce en la creación de valor empresarial la presencia femenina en los diferentes puestos de responsabilidad de la organización, así como la actitud de la mujer como emprendedora, dentro del sector turístico.

La mujer desempeña diferentes papeles en la empresa familiar entre los que podemos citar esposa, hija, hermana, viuda, etc. En concreto, podemos señalar, que el principal apoyo de la mayoría de mujeres directivas es su marido, que habitualmente ocupa también un cargo directivo.

La discriminación laboral femenina se sigue manifestando actualmente en menores posibilidades de promoción profesional y en las dificultades que tienen que superar en su acceso a ocupar posiciones de cargos directivos, idea que se ha acuñado con el término conocido como "Techo de Cristal", referido a que el principal freno en la trayectoria profesional de las mujeres es la cultura de la empresa, siendo al contrario sus principales impulsores, la formación, la motivación, el esquema de valores y la fuerza psicológica. Asimismo, es conveniente destacar que la relevancia otorgada por las mujeres directivas a dichos obstáculos disminuye con el estatus profesional y la edad.

El turismo, con sus características propias de estacionalidad y horarios, es un entorno que presenta mayores dificultades para las mujeres en relación con otros sectores donde se articulan políticas activas de igualdad entre sexos. Incluso estas empresas turísticas deben asumir, en ocasiones, el coste económico que les supone el riesgo de abandono prematuro de la trayectoria profesional femenina.

2. LA MUJER EN LA SUCESIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR

Ante la ambigüedad entre la que se mueve el concepto de empresa familiar, vamos a tratar de definirla. Ariza, Molina y Ramírez (2005), poniendo de manifiesto que en la empresa familiar los directivos percibían la lealtad como algo fundamental, llegaron a definirla como sigue: "La empresa familiar se caracteriza fundamentalmente por la implicación familiar en el negocio –lo que provoca efectos tanto positivos como negativos-, por el reto que constituye la continuidad a largo plazo y por la difusa línea que existe entre la dirección y el gobierno en el ejercicio del poder".

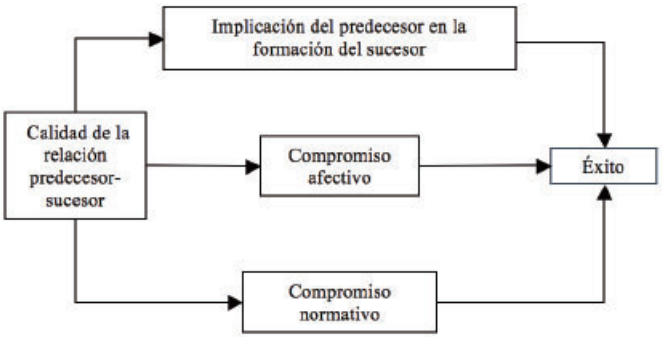
Dichos autores en el citado estudio destacan la implicación como factor relevante que caracteriza a una empresa familiar, resaltando que la contribución de la empresa familiar a los miembros de la familia y el orgullo de pertenecer a la familia empresaria son los rasgos que ejercen mayor influencia. Además, Gilding (2000) señala que se ha propiciado la evolución de las empresas basadas en núcleos familiares debido a que las familias han asumido una necesidad creciente de autonomía personal y una mayor confianza entre sus miembros.

De este modo, una persona se sentirá más comprometida con la empresa y alcanzará un sentimiento de satisfacción, identidad personal y productividad si piensa que su necesidad de logro y sus aspiraciones profesionales pueden ser satisfechas en el entorno de la empresa familiar (Barach y Ganitsky, 1995; Handler, 1989; Lansberg, 1999). De hecho, los sucesores pueden acabar manifestando sentimientos de enfado, resentimiento y cinismo acerca de su experiencia en la empresa familiar en el caso de que los motivos de su incorporación a la misma sean sentimientos de obligación y deber, pero no la percepción de que puedan satisfacer sus aspiraciones y necesidades (Handler, 1989).

Considerando el liderazgo como fuente de ventaja competitiva, se percibe como factor estratégico clave para la supervivencia de la empresa el desarrollo de los líderes futuros (Day, 2001). En nuestro caso, diversos autores consideran que la esencia propia de la naturaleza de las empresas de tipo familiar es la transferencia intergeneracional del liderazgo dentro de la familia (Goldberg, 1996; Goldberg y Woolridge, 1993; Handler, 1989; Lansberg, 1999; Ward, 1987; Westhead, 2003). Por tanto, la transferencia de liderazgo es uno de los aspectos más investigados a la hora de abordar el proceso de sucesión en la empresa familiar (Handler, 1994; Wortman, 1994).

Cabrera y Martín (2010) señalan que, en contra de lo esperado, el éxito del proceso de sucesión no se ve influido positivamente por la implicación del predecesor en la formación del sucesor, sino por la dimensión normativa y afectiva del compromiso del sucesor. Además, el nivel de calidad de la interacción entre predecesor y sucesor influye positivamente sobre el grado de compromiso afectivo y su implicación en la formación del sucesor, pero no así sobre el grado de compromiso normativo (figura 1). Es decir, existen diversas variables que también pueden influir en el éxito del proceso de sucesión como, por ejemplo, las características de la empresa y el sector al que pertenece, el método de elección del sucesor, las relaciones familiares o las actitudes de empleados no familiares.

Figura 1: Modelo estructural del éxito del proceso de sucesión

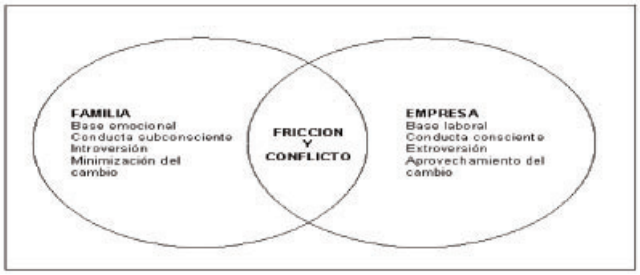


Fuente: Cabrera y Martín (2010)

Tal vez el alto índice de mortandad de las empresas familiares se explique no sólo por la inexistencia de un plan de sucesión definido, sino también por aplicar como criterio tradicional para acceder al puesto de máximo responsable exigir como único requisito ser el primogénito varón, menospreciando un elemento clave en la empresa familiar: las habilidades de las hijas del fundador (Barbeito et al., 2005). No obstante, supone un importante avance el hecho de que hoy en día un 48% de los actuales máximos responsables reconozcan la existencia de un plan de sucesión definido en sus empresas (Barbeito Roibal, 2002a).

En la actualidad, el rol desarrollado por las hijas[1] del fundador en la planificación del proceso de sucesión implica un mejor desempeño de sus capacidades directivas y de liderazgo, orientándolas hacia papeles más activos y con mayor poder en la gestión del grupo familiar (Dumas, 1989, 1992; Dumas et al., 1995; Friskoff y Brown, 1993; Cabrera, 1998). El criterio de primogenitura conlleva cierta comodidad al evitar a los padres la responsabilidad de tener que elegir al hijo más capacitado (Ussmane, 1996; Cabrera, 1998) y, por ello, se ha convertido en el criterio más utilizado a través de los tiempos, siendo palpable en este tipo de empresas (figura 2) la dificultad que existe para separar los ámbitos de familia y empresa al abordar el criterio de primogenitura.

Figura 2: Sistemas superpuestos



Fuente: Leach (1993)

La futura tendencia que refleja la revisión bibliográfica sobre sucesión en la empresa familiar refleja un destacado cambio desde un criterio de primogenitura hacia otro basado en la cualificación del sucesor y sustentado en su pertenencia a la familia (Pérez, 1995; Ussmane, 1994; Barbeito, 2002), de forma que ejerzan puestos de alta dirección los más capacitados y los mejor preparados dentro del ámbito de la familia.

Según Barbeito Roibal (2002a), destacan dos aspectos significativos en el inicio de este cambio de tendencia en las empresas familiares gallegas: a) el sexo del actual máximo responsable, y b) la transmisión de la dirección de la empresa familiar en línea directa de padres a hijos (gráfico 1).

Gráfico 1: Sexo del actual máximo responsable

Varón 100%

Mujer 0%

Fuente: Barbeito Roibal (2002a)

La incorporación de las hijas del fundador a la dirección de la empresa se vería propiciado por la aplicación del criterio de capacidad.

Asimismo, se aprecia la existencia de una actitud distinta de los progenitores en razón de su sexo: las empresarias que son sucedidas por sus propias hijas no propician el proceso, por lo que éstas últimas se encuentran con un rechazo de sus madres por abandonar la gestión de la empresa (Vera y Dean, 2005).

Puede originar situaciones de conflicto y estrés la confusión de los roles de hija y profesional, al no conseguir establecer límites definidos en el momento en que ésta se incorpora a la empresa (Gómez Rodríguez et al., 2007). Además, es factible que la estrecha colaboración entre padre e hija genere un cambio en las relaciones familiares, así como suspicacias en los empleados que no pertenezcan a la familia.

Según Cadieux, Lorrain y Hugron (2002), en los casos de compañías propiedad de mujeres la sucesión en la empresa familiar se caracteriza por ausencia de planificación hasta que es elegido el sucesor más cualificado, teniendo éste que demostrar sus habilidades, ganarse la credibilidad de la empresaria, y ser reconocido como válido para gestionar la organización tanto por el propietario como por los restantes miembros de la organización.

[1] En un entorno empresarial parece ser que las relaciones con las hijas son menos conflictivas (Dumas, 1989, 1992; Kets de Vries, 1996).

3. PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

La teoría de agencia (Carter et al., 2003) y la de identidad social (Krishnan y Park, 2005) han sido utilizadas fundamentalmente para valorar el efecto (positivo) de la presencia femenina en alta dirección y consejos de administración.

Según un estudio de Daily et al.(1999) referido a las empresas listadas *Fortune 500*, las mujeres han avanzado significativamente cuando se trata de estar representadas en la alta dirección, pero todavía el porcentaje es pequeño en posiciones de liderazgo. Bilimoria (2000) concluye que siguen siendo escasas las empresas que han incorporado de forma activa a mujeres y que persisten todavía estereotipos en los consejos de administración con participación femenina.

En un estudio realizado por Burke (1997) en Canadá sobre los consejos de administración en organizaciones del sector público y empresas privadas se observa la incertidumbre que poseían los directores seniors masculinos sobre las competencias de la mujer ejecutiva para desarrollar su tarea a este nivel originado por su falta de experiencia, la dificultad de encontrar candidatas cualificadas o el miedo a que pudiesen tener una "agenda femenina", otorgando prioridad a los asuntos familiares sobre los profesionales. Similar resultado arroja el estudio de Ragins et al. (1998).

Zelechowski y Bilimoria (2004) analizaron las capacidades de hombres y mujeres que eran miembros de los consejos de administración de las empresas de la lista Fortune 1000, concluyendo que la representación femenina aumentaba en los consejos de administración, pero sin asociarse a influencia, prestigio e impacto.

En España no existen estudios sobre la relación entre la inclusión de mujeres en equipos de alta dirección y en consejos de administración, y los resultados de la empresa, no obstante, Olcese et al. (2005) y Mateos et al. (2006) evidencian que la presencia femenina es mayor en las empresas familiares y cooperativas, así como en los sectores intensivos en mano de obra y orientados a los servicios, siendo mucho menor en los sectores industriales y tecnológicos. Finalmente, encontramos a más mujeres en empresas con mayor nivel de sensibilización en cuanto a la conciliación de la vida laboral y familiar.

La mayoría de los estudios, sobre todo los más recientes, señalan que el éxito en las empresas propiedad de mujeres está condicionado por la elección sectorial de los negocios (Bates, 2002).

Sin embargo, considerando a Luis Carnicer et al. (2007), estos trabajos no abordan un análisis sobre las capacidades directivas y el estilo de liderazgo de las mujeres directivas, cuyo grado de representación se correlaciona con los resultados de la empresa. Sería preciso incluir esta variable para estudiar la reacción de la cotización bursátil de una empresa ante el anuncio de la incorporación de una mujer al consejo de administración y/o a un puesto de alta dirección.

4. TOMA DE DECISIONES DE LA MUJER EN LA EMPRESA

La "racionalidad femenina" (Bologh, 1990) hace referencia a que las mujeres en su elecciones integran sentimientos y emociones, tanto propios como ajenos, siendo de gran relevancia en el lugar que suelen desempeñar dentro de la jerarquía empresarial.

Algunos autores coinciden en destacar el menor tamaño de las empresas considerando el sexo como factor explicativo, al basarse en la premisa de la discriminación, frente a sus homólogos masculinos, de las mujeres empresarias en su acceso a los mercados financieros, viendo entorpecido así el crecimiento de sus empresas (Hisrich y Fülöp, 1997). En este contexto, la probabilidad de concesión de un préstamo de las entidades financieras es menor para las mujeres que para los hombres (Buttner y Rosen, 1992).

Los proyectos liderados por mujeres se caracterizan por una menor propensión al riesgo, lo cual en muchas ocasiones lleva consigo un menor empleo de recursos que los gestionados por hombres, siendo similares las rentabilidades (Carter, Williams y Reynolds, 1997). Lo anteriormente citado explica la razón por la que evitan la financiación externa o son reacias a asumir las garantías solicitadas para obtener un préstamo. Otros autores destacan que ellas son más conservadoras y autónomas, limitan el crecimiento de sus empresas y no buscan el reconocimiento de terceros. Sexton, y Bowman-Upton, (1990), Brush (1992) y Cole (1997) destacan sus habilidades directivas, interpersonales, comerciales y presupuestarias, siendo más conciliatorias, más atentas, menos directivas y menos competitivas.

Es clave un reparto claro de responsabilidades con el fin de fomentar la confianza, según recomiendan Ponthieu y Caudill (1993), ya que el empresario presenta cierta tendencia a asumir el rol de jefe mientras que la mujer se considera un igual en la empresa.

5. MUJERES DIRECTIVAS

Según lo indicado en diversos estudios (Agut, 1996; Martínez, 1999), los hombres obtienen mejores resultados en su trayectoria profesional, aún sin existir diferencias significativas con las mujeres respecto al nivel de formación o el estatus logrado en la empresa. Respecto a los resultados de Tharenou y Conroy (1994) tanto en hombres como en mujeres, observamos que para predecir el estatus profesional, el nivel de estudios es una variable relevante. Incluso, el nivel de estudios en las mujeres es la única variable personal significativa que pueden acreditar para demostrar su capacidad de progreso profesional ya que, para los hombres (Marini, 1989), al contrario de ellas, los años en el mundo laboral y los esfuerzos que realicen para promoverse, constituirían variables personales de mayor impacto para alcanzar el nivel deseado en la organización.

A través de la metáfora "Techo de Cristal" de la actividad femenina, intentamos explicar actualmente la discriminación de género todavía existente tanto en los niveles ocupacionales en la jerarquía empresarial (vertical), como en los diferentes sectores laborales (horizontal) en los que hombres y mujeres desarrollan su actividad (Sarrió, Barberá, Ramos y Candela, 2002).

Durante los años 80, como respuesta a esta discriminación laboral en cargos directivos, surge el término "Techo de Cristal" (Segerman-Peck, 1991), aludiendo a las potenciales barreras transparentes que dificultan a muchas mujeres con contrastada competencia profesional y personal, promocionarse a posiciones de mayor categoría en contextos directivos. Recientemente, la complejidad que entrañan dichas barreras ha dado lugar a la nueva denominación "Laberinto de Cristal" (Berenguer et al., 1999).

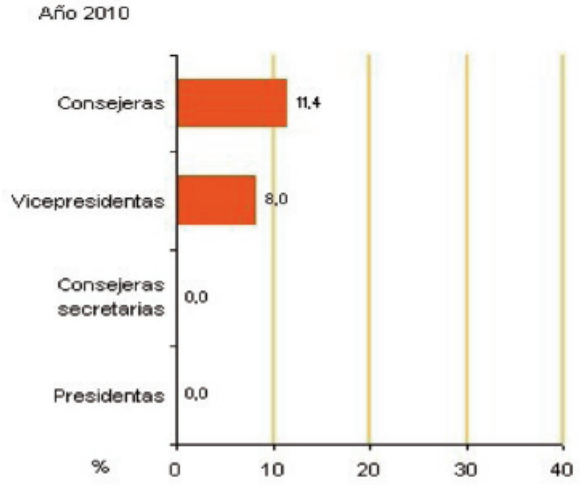
Analizando los factores que configuran el "techo de cristal" en la trayectoria directiva de las mujeres incluye tanto barreras internas como barreras externas (Ramos et. Al, 2002). Las internas se relacionan con características de la personalidad, actitudes, identidad de género, intereses profesionales o condiciones familiares y de aprendizaje de las propias mujeres. La cultura organizacional, los prejuicios sociales, las responsabilidades familiares y las políticas de selección forman las barreras externas.

Según Calás *et al.* (2007, páginas 99-100), en la sociedad actual «la ausencia de medios económicos en la familia puede ser la principal razón para que la mujer emprenda un nuevo negocio, más que eludir el *techo de cristal* u obtener un equilibrio con la vida familiar (...); las diferencias de sexo/género son el efecto y no la causa de los múltiples condicionamientos estructurales; y la creencia en *un camino propio de la mujer* puede contribuir a una mayor explotación y devaluación de las actividades emprendedoras de la mujer».

Si analizamos comparativamente rasgos motivacionales y de personalidad (Monaci, 1997), a pesar de sus múltiples semejanzas, se manifiestan pequeñas diferencias que otorgan a las mujeres mayor capacidad de comunicación o empatía, y a los hombres niveles elevados en ambición personal, atracción por el poder y fidelidad a la empresa.

Cox y Harguail (1991) comentan que la estructura de oportunidades en empresas grandes es mayor, pero que se tarda más tiempo en lograr ascender a niveles superiores (gráfico 2). Desde un punto de vista organizacional, los límites que impone la estructura de posibilidades de promoción acostumbran a ser más estrictos con las mujeres que con los hombres (Gutek, 1988). Asimismo, se aprecia que en las organizaciones públicas, las oportunidades de las mujeres son similares a las de los hombres dada la existencia de sistemas de selección y promoción más objetivos, situación que no es habitual en empresas privadas (Keller y Klein, 1994). Por otro lado, se ha señalado también que las mujeres tienden a centrarse en determinadas profesiones y sectores productivos, concretamente aquellos con escasas posibilidades de crecimiento (Nicholson y West, 1988).

Gráfico 2: Mujeres en diversos puestos cargos de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores

En los estudios sobre la vida profesional de las mujeres resulta un tópico habitual las situaciones de conflicto entre responsabilidades familiares y laborales. Por ello, es frecuente que las mujeres directivas tengan la sensación de "doble jornada", en especial en las grandes empresas. En concreto, diversas investigaciones manifiestan que por lo anteriormente citado las mujeres situadas en puestos de dirección están expuestas a una mayor presión que los hombres debido fundamentalmente a la falta de una política de flexibilidad (Cooper y Davidsson, 1982; Greenhaus y Beutell, 1985; Jick y Mitz, 1985). Hewlett (2002) también señala que la mayoría de las mujeres que ocupan puestos directivos deben elegir entre continuar su carrera profesional y la familia. Según sus investigaciones, las mujeres directivas se inclinan favorablemente hacia sistemas que les permitan disponer de lo que se conoce como "the gift of time".

Alguno de los obstáculos en el desarrollo de la carrera profesional lo señala Tharenou (2001) al hallar que las mujeres que trabajaban en empresas con elevada proporción de mujeres directivas contaban con más posibilidades de alcanzar la promoción que las que se movían en estructuras jerárquicas regidas por hombres. En sistemas de liderazgo autoritario, todavía predomina la percepción de un buen directivo con género masculino (Powell et al., 2002). Antal e Izraeli (1993), tras un análisis de la situación en diferentes partes del mundo, opinaban que "probablemente la barrera más importante para las mujeres en el mundo industrializado sea el persistente estereotipo que asocia la dirección con ser un hombre".

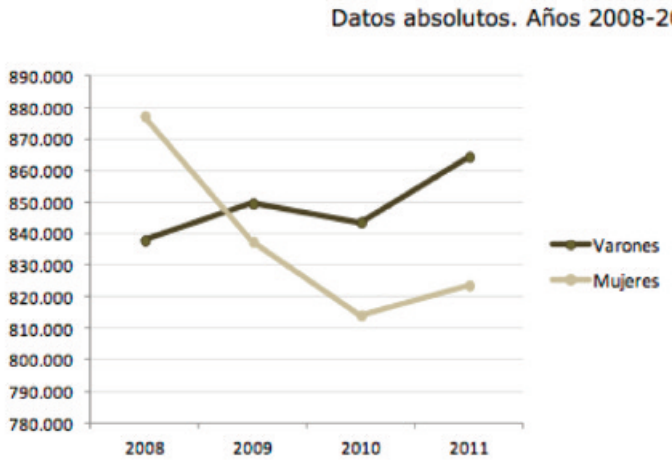
6. PRESENCIA DE LA MUJER EN EMPRESAS TURÍSTICAS

El sector turístico español ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas por su gran importancia económica y por el impacto positivo que se aprecia en el desarrollo de diferentes zonas de nuestra geografía. Brevemente trataremos de resaltar en qué medida la presencia femenina en la organización empresarial de las empresas turísticas dota de valor añadido a la dirección y gestión de éstas.

Es de sobra conocido que el sector turístico constituye la principal fuente de ingresos de muchos lugares y sabemos también la variedad de oportunidades que este negocio lleva consigo. De hecho, es la industria que más personas emplea, según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, a uno de cada seis trabajadores (Apostolopoulos y Sonmez, 2001), y el sector más grande del mundo (Alonso, 2009). Sin embargo, también hay que considerar ciertos aspectos negativos para las mujeres que trabajan en esta industria (de Kadt 1984; Faulkenberry

et al., 2000; Levy y Lerch, 1991; McLaren 1998; Momsen 1994; Smith 1989). Bolles (1997) indica que la presencia de las mujeres en puestos directivos y en los consejos de administración es miníma, a pesar de su importancia en la industria turística (gráfico 3).

Gráfico 3: Asalariados por sexo empleados en el sector turístico



Fuente: Elaboración del IET a partir de los datos de la EPA realizada por el INE.

Un estudio de la Universidad de Barcelona (Escuela de Turismo-CETT, 2010) pone de relieve que la ciudad, cuenta con 220 hoteles de 5,4 y 3 estrellas, estando sólo 69 dirigidos por mujeres, en total el 31%.

Tabla 1: Porcentaje de mujeres directivas en los hoteles de de 3 a 5 estrellas de Barcelona

CATEGORÍA	HOTELES EN BARCELONA	HOTELES DIRIGIDOS POR MUJERES	PORCENTAJE DE HOTELES DIRIGIDOS POR MUJERES
5 estrellas GL	12	3	25%
5 estrellas	7	1	14%
4 estrellas	113	34	30%
3 estrellas	88	31	35%
TOTAL	220	69	31%

Fuente: "El techo de cristal en Barcelona. El caso hoteles 3 a 5 estrellas"Proyecto CETT, 2010.

Meliá Hotels International, en su Memoria de 2009, apunta que el 53% de la plantilla de esta cadena hotelera en España está formada por mujeres. Sin embargo, explica que el 80% de sus puestos de director y subdirector de hotel en España están ocupados por hombres.

Bajo diversos enfoques sobre la empleabilidad en el sector turístico, (De Kadt 1984; Levy y Lerch 1991; McLaren 1998; Robson 2002; Smith 1989), las investigaciones llevadas a cabo han debatido sobre la estacionalidad de dicho empleo, (Faulkenberry et al., 2000; Gmelch 2004), los bajos salarios, la poca cualificación profesional y las escasas oportunidades de una óptima carrera profesional (Chant 1997).

Tanto el informe Higgs en Gran Bretaña (2003) como el Código Unificado sobre Buen Gobierno Corporativo en España, aprobado el 19 de mayo de 2006, insisten, como recientes intenciones de reforma del gobierno de las compañías en todo el mundo, en la relevancia de la incorporación femenina a consejos de administración con escasa o inexistente representación de mujeres.

Asimismo, el art. 75 de la Ley de Igualdad, aprobada en el primer semestre del 2007, indica que las empresas que presenten cuentas de resultados no abreviadas, en un plazo de 8 años, procurarán equilibrar sus consejos de administración incluyendo a mujeres en éstos.

Los consejos de administración suelen ser grupos homogéneos, generalmente formados por hombres que siguen un mismo perfil, en cuanto a edad, formación e incluso una misma visión empresarial. Por el contrario, las empresas turísticas se desenvuelven en economías complejas, donde su gestión precisa de personas con grandes capacidades y habilidades. El aumento de la cualificación entre géneros se relaciona con un incremento de mujeres cuyo desarrollo de aptitudes les permita apostar por los puestos de poder en las estructuras económico-empresariales (Alonso, 2009).

7. CONCLUSIONES

Las mujeres tienden a supeditar los objetivos exclusivamente económicos frente a valores de dimensión humana y social, considerando su organización como una red de cooperación más que como un negocio, lo que influiría en el menor tamaño de las empresas dirigidas por mujeres y, a su vez, explicaría la mayor facilidad con que éstas acceden a puestos directivos en empresas pequeñas.

Quizá lo manifestado anteriormente propicie una mayor aversión al riesgo, un ahorro en el empleo de recursos y una menor necesidad de acceso al mercado financiero. Asimismo, los responsables de la concesión de créditos, a pesar de la similitud en los resultados económicos de empresarios y empresarias, discriminan los proyectos presentados por mujeres para la obtención de préstamos o la solicitud de mayores garantías, porque en ocasiones dudan de la viabilidad y solvencia de sus negocios, debido a un menor empleo de recursos y a que no logran entender la particular estructura empresarial de aquéllas.

Tanto en hombres como en mujeres, la carrera profesional desarrollada en la empresa tiene su origen en el nivel de estudios, sin embargo existen ciertas diferencias, ya que el estatus final que consigan las mujeres dependerá de otros criterios como su esfuerzo en promocionarse y sus años de permanencia en la empresa.

El comúnmente conocido "Techo de Cristal" está formado por rigurosas estructuras que caracterizan los ámbitos directivos, por concepciones desfasadas en relación al papel social y profesional femenino y, de modo especial, por la ausencia de equidad en el reparto de las tareas domésticas y la escasez de soporte social. El aspecto principal que influye negativamente en la satisfacción con la vida profesional es la ausencia de comprensión de jefes y compañeros, cuando las mujeres directivas otorgan prioridad a sus responsabilidades familiares.

Los esfuerzos dedicados a favorecer la presencia de mujeres en entornos directivos precisan, como medida necesaria para ser efectivas, equilibrar las responsabilidades domésticas y familiares con los hombres, conseguir una mayor adaptación hacia las demandas del contexto empresarial y propiciar un cambio en el vigente sistema de creencias. A lo mejor de esta manera conseguiremos una sociedad más adecuada e igualitaria.

Reconociendo la crucial importancia que el sector servicios representa para las economías de la mayoría de los países, en España el turismo constituye uno de los sectores de servicios con mayor aportación al PIB.

Acontecimientos como el acceso de las mujeres al mercado laboral, a puestos directivos y a cargos en el consejo de administración de organizaciones empresariales han ido llamando la atención de diferentes autores (Daily et al., 1999; Erhardt et al., 2003). De entre las ideas aportadas concluimos que no existe un equilibrio de poder entre hombre y mujeres en la toma de decisiones a nivel empresarial, a pesar de la creciente incorporación femenina a puestos de mayor responsabilidad que se ha ido sucediendo en las últimas décadas en países con destacado nivel de desarrollo y bienestar.

A modo de conclusión, podemos decir que aún hay mucho por hacer si tomamos como referencia los estudios universitarios de turismo en España, donde más del 85% de los matriculados son mujeres y se constata una importante existencia de mujeres en este sector.

Esto nos lleva a la idea de que las empresas no están realizando bien su papel, ya que no están aprovechando todo el capital laboral que representan las mujeres, debido a ciertas culturas empresariales que funcionan como barreras para la promoción femenina a puestos de alta dirección empresarial. Por ello, es necesario que se establezcan políticas empresariales que favorezcan la integración de la mujer en la gestión directiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

ANTAL, A.B. y IZRAELI, D.N. (1993): "A global comparison of women in management: Women managers in their homelands and as expatriates", en "Women in Management: Trends, Issues, and Challenges in Managerial Diversity", por E.A. Fagenson, (ed.), Sage, Newbury Park, 52-96.

AGUT, S. (1996): Las mujeres y el mundo del trabajo: Una perspectiva psicosocial. Tesis de Licenciatura. Universitat Jaume I. Castellón.

ALONSO ALMEIDA, M.M. (2009): "Los consejos de administración de las cadenas hoteleras mundiales: Análisis desde la perspectiva de género". Estudios y Perspectivas en Turismo, 18, 112-125.

ARIZA MONTES, J.A.; MOLINA SÁNCHEZ, H. Y RAMÍREZ SOBRINO, J. (2005): "El concepto de empresa familiar". Comunicación presentada al XIII Congreso de AECA, Oviedo.

APOSTOLOPOULOS, Y. Y SONMEZ, S. (2001): Working Producers, Leisured Consumers: Women's Experiencies in Developing Regions. In Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions. Y. Apostolopoulos, S. Sonmez and D. Timothy, eds., 3-17. Westport: Praeger.

BARACH, J.A.; GANITSKY, J.B. (1995): "Successful Succession in Family Business". Family Business Review, 8, 131-155.

BARBEITO ROIBAL, S. (2002a): *Análisis descriptivo y propuestas sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar gallega.* (Tesis doctoral). Universidade da Coruña.

BARBEITO ROIBAL, S. (2002b): "El protocolo familiar, una respuesta a la problemática de la sucesión en las empresas familiares". Círculo de Dirigentes, 50-51, 30-33.

BARBEITO ROIBAL, S.; GUILLÉN SOLÓRZANO, E.; MARTÍNEZ CARBALLO, M.; DOMÍNGUEZ FEIJÓO, G. (2006): "El criterio de elección del sucesor en las empresas familiares gallegas". Revista Galega de Economía. 15, 2, 1-16.

BATES, T. (2002): "Restricted access to markets characterizes women-owned businesses". *Journal of Business Venturing*, 17, 313-324.

BERENGUER, G.; CASTELLVÍ, J. M.; CERVER, E.; JUAN, C.; TORCAL, V. y DE LA TORRE, A. (1999): El laberinto de cristal. Un estudio sobre el acceso de las mujeres a los puestos de dirección en las cooperativas de trabajo asociado valencianas. Dificultades y oportunidades. Valencia: FVECTA.

BILIMORIA, D. (2000): "Building the Business case for women corporate directors", en R. Burke y M. Mattis (editors), Women on Corporate Boards of Directors: Internacional Challenges and Opportunities. Amsterdam, Holanda, Kluwer Academic, 25-40.

BOLOGH, R. (1990): Love or Greatness: Max Weber and Masculine Thinking – A Feminist Inquiry. Londres: Unwin Hyman.

BOLLES, A. (1997). Women as a Category of Analysis in Scholarship on Tourism: Jamaican Women and Tourism Employment. In Tourism & Culture: An Applied Perspective, E. Chambers, ed., Albany: State University of New York Press.

BRUSH, C. (1992): "Research on Women Business Owners; Past Trends, a New perspective and Future Directions". *Entrepreneurship, Theory &*

Practice, Summer, 5-30.

BURKE, R. (1997): "Women on corporate boards of directors: a needed resource". Journal of Business Ethics, 16, 9, 909-915.

BUTTNER, E.H. y ROSEN, B.(1992): "Rejection in the Loan Application Process: Male and Female Entrepreneurs' Perceptions and Subsequent Intentions". Journal of Small Business Management, January, 58-65.

CABRERA SUÁREZ, K. (1998): Factores determinantes del éxito y fracaso del proceso de sucesión en la empresa familiar. (Tesis doctoral). Las Palmas de Gran Canaria.

CABRERA SUÁREZ, M.K.; MARTÍN SANTANA, J.D. (2010): "La Influencia de las relaciones intergeneracionales en la formación y el compromiso del sucesor: efectos sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,19, 2, 111-128.

CADIEUX, L.; LORRAIN, J. y HUGRON, P. (2002) : "Succession in Women–Owned Family Businesses: A Case Study". *Family Business Review*, March, 17-30.

CALÁS, M.B.; SMIRCICH, L. y BOURNE, K.A. (2007): *Knowing Lisa? Feminist Analyses of "Gender and Entrepreneurship"*, en BILIMORIA, D. y S. K. PIDERIT (eds.), *Handbook on Women in Business and Management*, Edward Elgar Publishing, Northampton, Massachusetts, 78-105.

CARTER, D.; SIMKINS, B. y SIMPSON, W. (2003): "Corporate governance, borrad Diversity and firm value". The Financial Review, 38, 1, 33-53.

CARTER, N.M.; WILLIAMS, M. y RYNOLDS, P.D. (1997): "Discontinuance among new firms in retail. The influence of initial resources, strategy and gender". Journal of Business Venturing, March, 125-145.

CHANT, S. (1992): Tourism in Latin America: Perspectives from Mexico and Costa Rica. In Tourism and the Less Developed Countries. D. Harrison, ed., 85-101. London: Belhaven.

CHINCHILLA, N.; LEÓN, C.; TORRES, E. y CANELA, M.A. (2006): Frenos e Impulsores en la trayectoria profesional de las mujeres directivas. IESE Business School. Universidad de Navarra.

COLE, P.M. (1997): "Women in Family Business". *Family Business Review*, December, 353-372.

COOPER, C. y DAVIDSSON, M. (1982): "Women as Leaders". Nordstedts. Estocolmo.

COX, T.H. y HARQUAIL, C.V. (1991): Career paths and careers success in the early career stages of male and female MBA. Journal of Vocational Behavior, 39, 54-75.

CUADRADO, I. (2003): "¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. 18, 3, 283-307.

DAILY, C.; CERTO, S. y DALTON, D. (1999): "A decade of corporate women: some progress in the boardroom, none in the executive suite", Strategic Management Journal, 20, 1, 93-99.

DAY, D.V. (2001): "Leadership Development: A Review in Context". The Leadership Quartely, 11, 581-613.

DE KADT, E. (1984). Tourism: Passport to Development? (2nd ed.) Oxford: Oxford University Press.

DUMAS, C. (1989): Daughters in Family-owned Businesses. An Applied Systems Perspective. UMI Dissertation Services.

DUMAS, C. (1992): "Integrating the Daughter into Family Business Management". Entrepreneurship: Theory and Practice, 16, 41-55.

ERHARDT, N. L.; VERBERL, J. D.; SHRADER, C. B. (2003). "Board of director diversity and firm financial performance". Corporate Governance: an International Review, 11, 102-111.

FAULKENBERRY, L.; COGGESHALL, J.; BACKMAN, K. Y BACKMAN, S. (2000): "A Culture of Servitude: The Impact of Tourism and Development on South Carolina's Coast". Human Organization, 59, 86-95.

FRISHKOFF, P.A.; BROWN, B.M. (1993): "Women on the Move in Family Business". Business Horizons, 36, 66-70.

GILDING, M. (2000): "Family Business and Family Change: Individual Autonomy, Democratization and the New Family Business Institutions". Family Business Review, September, 239-250.

GMELCH, S., ed. (2004): Tourists and Tourism: A Reader. Long Grove: Waveland Press.

GOLDBERG, S.D. (1996): "Effective Successors in Family-Owned Businesses: Significant Elements". Family Business Review, 9, 185-197.

GOLDBERG, S.D.; WOOLDRIDGE, B. (1993): "Self-Confidence and Managerial Autonomy: Successor Characteristics Critical to Succession in Family Firms". Family Business Review, 6, 55-73.

GÓMEZ RODRÍGUEZ, I.; MOLINA SÁNCHEZ, H.; RAMÍREZ SOBRINO, J.N. (2007): "Revisión de los estudios realizados en el ámbito internacional sobre el papel de la mujer en la toma de decisiones en la empresa familiar". Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 67, 359-376.

GOMIS RODRÍGUEZ, A.; ÁLVAREZ SOUSA, A.; REGO VEIGA, G.; LEIRA LÓPEZ, J.; CARAMÉS VALO, R.; ANDRADE SUÁREZ, M.J. (2009): "La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas". ROTUR/Revista de Ocio y Turismo, 2, 11-43.

GREENHAUS, J. y BEUTELL, N. J. (1985): "Source of conflict between work and family roles". Acadmy of Management Review, 10, 76-88.

GUTEK, B.A. (1988): Sex Segregation and women at work. Applied Psychology: An International Review, 37, 10-27.

HANDLER, W.C. (1989): Managing the Family Firm Succession Process: The Next-Generation Family Member's Experience. UMI Dissertation Services.

HANDLER, W.C. (1994): "Succession in Family Business: A Review of the Research". Family Business Review, 7, 133-157.

HEWLETT, S.A. (2002): "Executive women and myth of having it all". Harvard Business Review, abril, 66-73.

HISRICH, R.D. y FÜLÖP, G. (1997): "Women Entrepreneurs in Family Business: The Hungarian Case". *Family Business Review*, September, 281-302.

JICK, T.D. y MITZ, L.F. (1985): "Sex differences in work stress". Academy of Management Review, 10, 408-420.

KELLER, B. y KLEIN, T. (1994): Berufseinstieg und Mobilitat von Akademikem zwischen Offentlichem Dienst und Privatwirtschaft: Evidenz aus der Konstanzer Absolventenbefragung bei Diplom-Verwaltungswissenschaftlern (The constrast between the Public and the Private Sector with Regard to Career Entry and Graduate Mobility. English Summary). Mittelungen aus der Arbeitsmarkt-und Berufsforschung, 27, 2,152-160.

KETS DE VRIES, M. (1996): Family Business: Human Dilemmas in the Family Firm. London: International Thomson Business Press.

KRISHNAN, H. y PARK, D. (2005): "A few good women –on top management teams". Journal of Business Research, 58, 12, 1712-1720.

LASNSBERG, I.S. (1999): Succeeding Generations Boston, MA: Harvard Business School Press.

LEVY, D. Y LERCH, P. (1991). "Tourism as a Factor in Development: Implications for Gender and Work in Barbados". Gender and Society, 5, 67–85.

LUIS CARNICER, P.; MARTINEZ SÁNCHEZ, A.; PÉREZ PÉREZ, M. ; VELA JIMÉNEZ, M.J. (2007) : "La diversidad de género en la alta dirección de las mayores empresas españolas". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 13, 2, 33-53.

MARINI, M. M. (1989). Sex differences in eamings in the United States. Annual Review of Sociology, 15, 343-380.

MARTÍNEZ, V. (1999): La mujer en el mundo. En V. Martínez (Coord.), "Mujer y participación en las organizaciones: Trayectorias y tendencias en la sociedad actual", 13-41. Estudios de la UNED. Madrid.

MCLAREN, D. (1998). Rethinking Tourism and Ecotravel: The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It. West Hartford: Kumarian Press.

MONACI, M. (1997). Genere e organizzazione. Questioni e modelli interpretative. Milán: Guerini e Associati.

NICHOLSON, N. y WEST, M.A. (1988): Managerial Job Change: Men and Women in Transition. Cambridge: Cambridge University Press.

PÉREZ GARCÍA, L.E. (1995): *La sucesión en la empresa familiar catalana.* (Tesis doctoral). (Edición microfotográfica). Universitat Autónoma de Barcelona.

PONTHIEU, L.D. y CLAUDILL, H.L. (1993): "Who's the Boss? Responsibility and Decision Making in Corpreneurial Ventures". *Family Business Review*, March, 3-18.

POWELL, G.N., BUTTERFIELD, D.A. y PARENT, J.D. (2002): "Gender and managerial stereotypes: Have times changed?" Journal of Management, 28, 2, 177-193.

RAMOS, A.; SARRIÓ, M.; BARBERÁ, E.; CANDELA, C. (2002): "Mujeres directivas y demandas organizacionales". Revista de Psicología Social. 17, 2, 183-192.

ROBSON, E. (2002). A Nation of Lace Workers and Glassblowers? Gendering of the Maltese Souvenir Handicraft Industry. In Gender/Tourism/Fun, M. Swain and J. Momsen, eds., 109–117. Elmsford: Cognizant.

SARRIÓ, M.; BARBERÁ, E.; RAMOS, A. y CANDELA, C. (2002): "El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres". Revista de Psicología Social. 17, 2, 167-182.

SEGERMAN-PECK, L. M. (1991): Networking and mentoring. A woman's guide. Londres: Judy Piatkus Ltd.

SEXTON, D.L. y BOWMAN-UPTON, N. (1990): "Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and their Role in Gender related Discrimination". *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.

SMITH, N.; SMITH, V.; VERNER, M. (2005). "Do women in top management affect firm performance? A panel study of 2500 Danish firms". Department of Economics. Aarhus School of Business, Working Paper.

THARENOU, P. y CONROY, D. (1994): Men and women managers' advancement: Personal or situational determinants? Applied Psychology: An International Review, 43, 5-31.

THARENOU, P. (2001): "Going up? Do traits and informal social processes predict advancing in management?". Academy of Management Journal, 44, 5, 1.005-1.017.

USSMANE, A.M. (1994): *A transferência de geraçao na direcçao das empresas familiares em Portugal.* (Tesis doctoral). Covilha: Universidade da Beira Interior.

USSMANE, A.M. (1996): "As empresas familiares, características e problemática". Estudos de Gestao, III, 1, 19-26.

VERA, C.F. y DEAN, M.A. (2005): "An Examination of the Challenges Daughters Face in Family Business Succession". *Family Business Review*, December, 321-345.

WARD, J.L. (1987): Keeping the Family Business Healthy. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

WESTHEAD, P. (2003): "Succession Decision-Making Outcomes Reported by Private Family Companies". International Small Business Journal, 21, 369-401.

WORTMAN JR., M.S. (1994): "Theoretical Foundations for Family-Owned Business: A Conceptual and Research-Based Paradigm". Family Business Review, 7, 3-27.

ZELECHOSKI, D. y BILIMORIA, D. (2004): "Characteristics of women and men corporate inside directors in the US". Corporate Gobernance: An International Review, 12, 3, 337-342.

Análisis del uso de las fuentes de información en distintas etapas del proceso de decisión de los turistas.

Analysis on the information sources use during the different periods of the tourist decision process.

Gonzalo Luna Cortés.
Universidad de Valencia. España.

Gloria Berenguer Contri.
Universidad de valencia. España.

1. INTRODUCCIÓN.

La búsqueda de información juega un papel fundamental para los turistas, por las características de los procesos de decisión que realizan en relación con sus desplazamientos vacacionales. Estos viajes implican tomar una serie de decisiones importantes, pudiendo las empresas, a través de sus acciones de marketing, influir sobre las decisiones de los turistas (Gursoy y McClery, 2004).

En esta línea de análisis, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés de investigación, centrada en examinar el proceso de búsqueda de información en relación al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones (Di Pietro et al., 2007). Estos estudios son pocos y recientes (Fesenmaier y Jeng, 2000; Jeng y Fesenmaier, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007), lo que abre una interesante línea de trabajo. Algunas de estas investigaciones han puesto de manifiesto la importancia de centrarse en la búsqueda de información realizada en destino, para así diferenciarla de la etapa previa de planificación (Rompf, 2001; Di Pietro et, al., 2005, 2007).

Así, el objetivo de esta investigación es analizar las fuentes de información utilizadas y las decisiones tomadas durante dos períodos de tiempo esenciales en la toma de decisiones: la planificación del viaje y en destino. Además, se pretende analizar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas y la importancia que otorgan los mismos a las fuentes en ambos períodos. A partir del planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación, se desarrolla un trabajo empírico para su contrastación. Por últimos se presentan los resultados y las implicaciones para la gestión empresarial.

2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN TURISMO.

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; 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; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Alen et al., 2009; Carneiro y Croptom, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011; Ramkissoon y Nunkoo, 2012). De éstos 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, 2993;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; Ramkissoon y Nunkoo, 2012).

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; Ramkissoon y Nunkoo, 2012) o las características sociodemográficas y el uso de internet (Lou et al, 2005; Jun et al, 2007) han sido analizadas.

Los trabajos de Um y Crompton (1989), Lo et al, (2002 y 2004), Ortega y Rodriguez (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 Rodriguez, 2007, 2009; Alen y Rodríguez, 2009; Carneiro y Croptom, 2010).

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN TURISMO.

Los primeros autores que profundizaron en el estudio de las fuentes de información utilizadas en el ámbito del turismo, se centraron en espe-

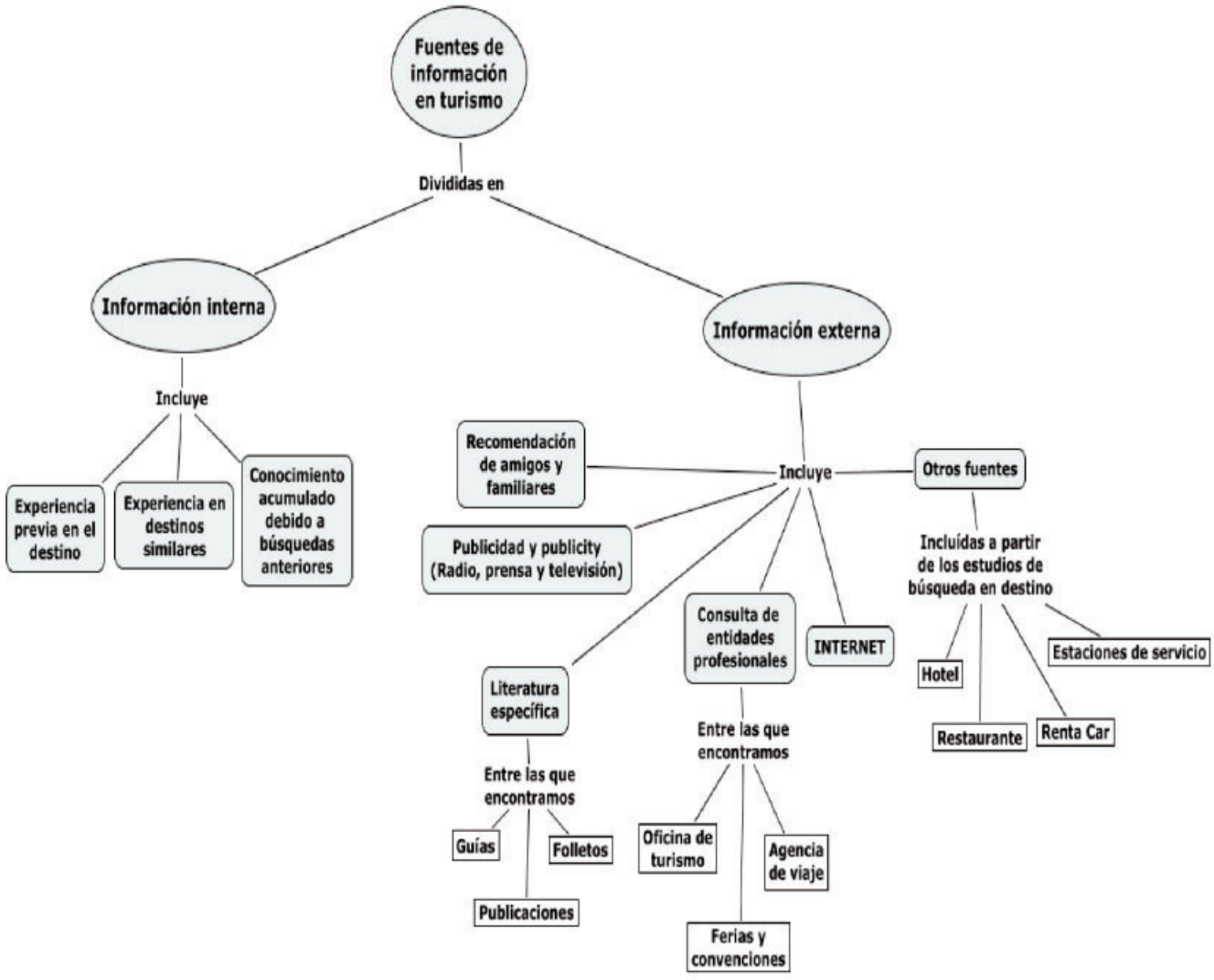
cificar aquellas que utilizaban los turistas, que hasta entonces no habían sido debidamente identificadas (Fesenmaier y Vogt 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994).

Este objetivo de estudio ha sido considerado de gran importancia en el área y ello motivó que se realizaran una gran variedad de investigaciones para analizar las fuentes de información utilizadas en distintos ámbitos, tanto geográficos, temporales, como según los tipos de turistas y los tipos de viajes. (Oorni, 2004; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; Rodriguez y Ortega, 2005, 2007, 2009; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Cho y Jang, 2008 Chiang, King y Nguyen, 2011).

Aunque en estudios posteriores, para muchos de los autores identificar las fuentes de información no fuese el objetivo principal de su estudio, se realiza en muchos de ellos una gran revisión de la literatura al respecto, y una apropiada identificación de las fuentes de información utilizadas en turismo, de acuerdo al momento temporal en que se realizó cada investigación (Lo, Cheung y Law, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Oorni, 2004; 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; Gr n-flaten, 2009; Chiang, King y Nguyen, 2011).

En la figura 1 presentamos una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información en turismo a lo largo de los años:

Figura 1: Clasificación de las fuentes de información en turismo



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en los últimos años se ha abierto una nueva vía de análisis, tras la necesidad identificada por algunos autores de dividir el proceso de búsqueda de información en distintas etapas temporales, según el momento en el que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones y el tipo de decisiones que éste va tomando (Bieger y Laesser, 2004). Recientes estudios han puesto énfasis en la necesidad de analizar la búsqueda de información diferenciando el proceso de búsqueda para la elección y planificación de las vacaciones y la búsqueda de información realizada una vez el turista se encuentra en destino (Di Pietro et al., 2007). A continuación nos adentramos en la literatura referente a la búsqueda de información de acuerdo al momento en que se encuentra el turista.

4. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN DESTINO.

Debido a la incertidumbre que genera al turista tomar la decisión sobre los diversos lugares a visitar o actividades a realizar, algunas decisiones se posponen hasta que éste ha alcanzado el destino (Jeng and Fesenmaier, 2002, 2004; Di Pietro *et al*., 2007)

Algunos estudios ponen de manifiesto que el turista busca gran cantidad de información al principio, cuando va a realizar la elección del viaje. Posteriormente su motivación hacia la búsqueda de información externa empieza a decrecer. No obstante, dicha motivación vuelve a alcanzar de nuevo un máximo cuando el turista se ha familiarizado con el lugar, se ve envuelto por éste, y siente la necesidad de aprender más para conseguir nuevos objetivos. Por tanto, en una gráfica donde pusiésemos en relación el conocimiento del consumidor y la intensidad de la búsqueda, ésta tendría la forma de una U (más intenso al principio y al final, como hemos explicado) (Gursoy and McCleary, 2004). Por ello, la información que el individuo obtenga durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones (Di Pietro, 2007).

Los estudios de Rompf (2001), Bieger y Laeser (2004), Romp, Di Pietro y Ricci (2005), Pearce y Schott (2005), Wang, Severt y y Rompf (2005), Di Pietro et al. (2005, 2007), Ortega y Rodríguez (2005, 2007, 2009) y Alen y Rodríguez (2009), analizan la búsqueda de información en destino identificando las distintas fuentes de información disponibles y su finalidad de uso, concluyéndose que estas fuentes se utilizan en destino para tomar las decisiones sobre restaurantes, actividades nocturnas y otras propuestas de ocio, mientras que la búsqueda de información referente a las decisiones consideradas "primarias" (destino, alojamiento y transporte) (Fesenmaier y Jeng, 2000; Jeng y Fesenmaier, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004) se realiza previa llegada al destino.

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 información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje.

Además, la importancia que un turista otorgue a una fuente de información en concreto, tiene una relación significativa con la utilización de dicha fuente, que influirá finalmente en la toma de decisiones (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007).

Atendiendo a los análisis sobre el tipo y uso de fuentes e intensidad de la búsqueda de información, en los estudios mencionados se concluye que ésta difiere en función del momento en la que el turista la realice a lo largo del proceso de planificación y desarrollo del viaje. Basados en estas premisas formulamos las siguientes hipótesis:

H1: El número de fuentes utilizadas, variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H3: La intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

H4: La importancia otorgada a las fuentes de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

5. 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 una ciudad española de más de quinientos mil habitantes. 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, y la importancia otorgada a las mismas, 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 fuente, la importancia se midió en una escala Líkert unidimensional de 1 a 10.

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).

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.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados descriptivos muestran que para la planificación, las fuentes de información más utilizadas son Internet (88%)[1], amigos y familiares (72%), libros o guías turísticas (40%) y la agencia de viajes (34%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para buscar información sobre el destino a elegir para las vacaciones, el alojamiento y el transporte.

En destino, las fuentes de información más utilizadas son el personal del hotel (100%), folletos en el hotel (51%), la Oficina de Turismo (48%), personal de restaurantes (48%) y las guías turísticas (37%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para informarse sobre

actividades de ocio, restauración y visitas.

A continuación, en la Tabla 1 mostramos los descriptivos en relación al número de fuentes utilizadas para la planificación y en destino. Posteriormente, en la Tabla 2 presentamos la prueba T para la diferencia de medias del número de fuentes utilizadas por los turistas en cada período:

Tabla 1: Número medio de fuentes utilizadas en cada etapa.

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Numero de fuentes usadas antes de llegar al destino	162	2.72	.92	0.00	5.00
Número de fuentes usadas en destino	162	4.06	2.40	1.00	8.00

Tabla 2: Prueba T de diferencia de medias de las fuentes de información utilizadas en cada etapa.

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de la media	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
Diferencia media: nº de fuentes utilizadas	162	3.393	1.665	0.0727	-1.477	-1.189	-18.321	161	0.000

Así, la prueba de diferencia de medias (t(161)= -18.321, p-valor = 0.000) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en el número de fuentes utilizadas por los turistas, siendo mayor su número en destino (4,06) que en el momento de la planificación (2,72).

A continuación, presentamos la Tabla 3, donde incluimos los descriptivos sobre la utilización de fuentes de información en relación a cada decisión. En la Tabla 4, presentamos las pruebas T de diferencia de medias relativas al número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Tabla 3: Número medio de fuentes utilizadas para cada decisión.

Toma de decision.	Momento de la búsqueda	Media de número de fuentes consultadas	Desv. Típica.
Transporte	Planificación	1.71	0.94
	Destino	0.77	0.85
Alojamiento	Planificación	1.69	0.89
	Destino	0.17	0.33
Restaurantes	Planificación	1.04	0.92
	Destino	1.48	1.63
Ocio	Planificación	1.67	0.91
	Destino	2.61	1.96
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.10	1.01
	Destino	2.57	1.56
Otras localidades	Planificación	1.62	0.79
	Destino	2.49	1.61

[1] En el paréntesis se indica el porcentaje de individuos del total de la muestra que utilizó dicha fuente de información para tomar alguna decisión sobre sus vacaciones.

Tabla 4: Pruebas T de diferencia de medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Diferencia de medias, nº de fuentes utilizadas para cada decisión	Momento de la búsqueda	Media de Transporte	Desv. Típica.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					Inferior	Superior			
Transporte	Planificación	0.944	0.992	0.077	0.790	1.098	12.115	161	0.000
	Destino								
Alojamiento	Planificación	1.512	0.757	0.059	1.394	1.629	25.399	161	0.000
	Destino								
Restaurantes	Planificación	1.232	0.939	0.152	-0.737	-0.131	-2.835	161	0.005
	Destino								
Ocio	Planificación	1.938	1.202	0.173	-0.127	-0.596	-5.428	161	0.000
	Destino								
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.369	1.783	0.140	-0.749	-0.192	-3.347	161	0.001
	Destino								
Otras localidades	Planificación	2.048	1.811	0.141	-1.151	-0.589	-6.116	161	0.000
	Destino								

Como puede observarse en la Tabla 4, las pruebas T confirman que las medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión son estadísticamente diferentes a un nivel de significatividad del 0.05. Se observa cómo para las decisiones sobre transporte y alojamiento se utilizan un número mayor de fuentes durante la planificación del viaje, mientras que para informarse sobre restaurantes, actividades de ocio, visitas a lugares en destino y otras localidades, los turistas utilizaron un número significativamente mayor de fuentes en destino que cuando estaba planificando.

Contrastamos por tanto la Hipótesis 1 y 2:

H1: El número de fuentes utilizadas varía en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

Para contrastar la diferencia de media en la intensidad de la búsqueda de información medida en número de horas de utilización durante la planificación del viaje y en destino, se han utilizado pruebas T de diferencia de medias. En la Tabla 5 presentamos los descriptivos, y en la Tabla 6 se muestran los resultados de la prueba T.

Tabla 5: Intensidad media de la búsqueda de información en cada período.

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
INTENSIDAD de la búsqueda antes de llegar al destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	9.48	8.86	0.00	8.87
INTENSIDAD de la búsqueda en destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	3.19	2.45	0.40	8.00

Tabla 6: prueba de diferencia de medias de la intensidad de la búsqueda en cada período.

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%) inferior	Intervalo de confianza (95%) superior	Valor T	gl	Sig. (p-valor)
Diferencias Intensidad de la búsqueda de información	162	6.33	5.65	0.0698	4.912	7.679	9.009	161	0.000

En este caso, la prueba de diferencia de medias (t(161)= 9.009, p-valor = 0.000) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda en ambos períodos temporales, siendo mayor para la planificación (9.48 horas) que en destino (3.19 horas).

Contrastamos por tanto la Hipótesis 3: Existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda de la información en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

Finalmente, aceptando que existen fuentes de información que no pueden ser consultadas si el turista no se encuentra en destino, como el personal del hotel y la Oficina de Turismo, vamos a realizar el contraste de nuestra tercera hipótesis atendiendo a los resultados de la información otorgada a Internet, amigos y familiares y guías turísticas, que han sido usadas y calificadas como importantes en ambos períodos de tiempo. En la Tabla 7 se pueden observar los descriptivos referentes a la importancia otorgada a las fuentes en cada período, posteriormente, en la Tabla 8, se presentan las pruebas T de diferencia de medias en relación a la importancia otorgada a las fuentes en ambas etapas.

Tabla 7: Importancia de las fuentes en función del momento de la búsqueda.

	N	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

Tabla 8: Pruebas T de diferencia de medias de la importancia otorgada a las fuentes en ambos períodos.

	N	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

Así, las pruebas T presentadas en la Tabla 8, muestran cómo las medias de la importancia otorgada a distintas fuentes difieren significativamente en función del momento de tiempo, a un nivel de significatividad de 0.05. De este modo, aparte de que para muchos turistas la información obtenida de la Oficina de Turismo y el personal del hotel es especialmente importante para la búsqueda de información en destino, y estas fuentes no se usan para la planificación del viaje, otras fuentes como Internet y amigos y familiares son consideradas como más importantes para la planificación, mientras que las guías turísticas son una fuente de información más importante en destino que para la planificación. Sin duda, la existencia en destino de otras fuentes de información a las que el turista otorga más confianza y credibilidad, influye sobre la importancia otorgada a Internet, amigos o guías turísticas. Además, factores circunstanciales como su disponibilidad quizás afecten a su uso en destino.

Se contrasta la Hipótesis 4: Existen diferencias significativas en la importancia percibida de las fuentes de información utilizadas en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ÁMBITO EMPRESARIAL.

En nuestra investigación hemos analizado los tópicos que se han estudiado con mayor asiduidad en el área de búsqueda de información en turismo. El valor que añadimos en este estudio es haber analizado estas variables en función del momento en el proceso de decisión en que se realiza la búsqueda. Así, se ha constatado que los turistas realizan un proceso de búsqueda para tomar las decisiones sobre el viaje y planificar sus vacaciones, muy diferente del que realizan una vez se encuentran en destino. En este sentido, los turistas realizan una búsqueda de información mucho más intensa en la etapa de planificación, para tomar las decisiones principales sobre el destino, el transporte y el alojamiento, así como para estructurar una serie de actividades que consideran especialmente importantes en sus vacaciones. Una vez en destino realizan un proceso de búsqueda de información menos intenso. De esta forma, aunque en destino se utilizan más fuentes, la información se consulta de forma más rápida. Además, se ha puesto de manifiesto que la importancia de las fuentes de información para los turistas difiere significativamente en función del momento de tiempo en que el turista realiza la búsqueda de información.

Así, podemos señalar que los turistas toman las decisiones principales sobre lugar, transporte y alojamiento antes de llegar a su destino. Por ello, las fuentes de información que éstos utilicen durante la planificación del viaje pueden suponer una oportunidad para las empresas o entidades relacionadas con el turismo. No obstante, en destino los turistas también toman algunas decisiones importantes, especialmente relacionadas con las actividades de ocio y la elección de bares y restaurantes. El tiempo con el que cuentan para tomar estas decisiones es menor, por lo que utilizan fuentes personales a las que otorgan gran credibilidad y confianza y resolviendo a través de la interacción las dudas que se les puedan suscitar. Las fuentes de información utilizadas por los turistas en destino pueden afectar a la decisión final. Por tanto, las empresas que ofertan ocio en destino, así como los bares y restaurantes, deben utilizar en la medida de lo posible estos canales comunicación, para lograr aumentar su demanda.

En destino muchos turistas también se informan sobre otras localidades que pueden visitar, por tanto, algunas de las fuentes de información que el turista utiliza en destino puede suponer una oportunidad para localidades de interés turístico cercanas al destino principal.

8. 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

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 ofTravel 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.

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.

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.

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.

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.

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.

GARTNER, W. C. (1993): "Image Formation Process." Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 191-212.

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.

GRØNFLATEN, Ø. (2009): "Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels". Journal of Travel Research, Vol. 48, pp. 230-246.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

RODRIGUEZ, B. (2009): "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodriguez Herrae, 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.

SNEPENGER, D. (1987): "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". Journal of Travel Research, Vol.26, No.2, pp. 8-14.

SNEPENGER, D.; SNEPENGER, 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.

STEWART, S. I.; VOGT, C. A. (1999): "A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning', Leisure Sciences, Vol. 21, No. 2, pp. 79 — 95.

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.

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.

Propuesta de herramienta de representación gráfica para las actitudes de los residentes.

Proposal graphical tool for residents' attitudes.

José Ramón Cardona.
Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.
Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCION

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams & Lawson, 2001). La segmentación es una aproximación factible a la situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo. Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y analizan las relaciones causa-efecto que determinan la respuesta media (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Gursoy, Chen, & Yoon, 2000; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Mason & Cheyne, 2000; Perdue, Long, & Allen, 1990; Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980), pero en estos casos se considera que las actitudes son homogeneas en un momento dado y variables en el tiempo. Al considerar factores como edad, idioma, tiempo de residencia y distancia relativa a las zonas turisticas no sorprende observar diferencias (Belisle & Hoy, 1980). En las últimas décadas se han realizado algunos estudios empíricos que segmentan los residentes, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el turístico:

• Una de las primeras segmentaciones la encontramos en un estudio realizado en la peninsula de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham & Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos.

• En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los "Lovers" (20%), los "Haters" (16%), los "Cautious Romantics" (20%), los "In-Betweeners" (18%) y los "Love 'em for a Reason" (26%). Los autores determinaron que las variables sociodemográficas no eran estadísticamente significativas a excepción del lugar de nacimiento y el conocimiento sobre los impactos de la industria.

• Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii), y Schroeder (1992) detecto tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona).

• En el estudio de Evans (1993) realizado con datos de Nueva Zelanda se identificaron cuatro grupos: los "Lovers" (20%) poseen un alto nivel de renta, están casados, poseen trabajo, pertenecen a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y son de mediana edad; los "Haters" (11%) tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados y no-Pakeha (Maorís o grupos étnicos del Pacífico); los "Controlled" (32%) son mayoritariamente casados, retirados o con empleo y Pakeha, y los "Selfish" (37%) se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha. En este caso se encontraron diferencias estadísticamente significativas en relación a las variables demográficas.

• El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados: los "Enthusiast" (22%), los "Somewhat Irritated" (24%) y los "Middle-of-the-Roaders" (54%). Al igual que en Florida, los autores determinaron que las variables demográficas no eran estadísticamente significativas a excepción de la presencia de niños en la familia y el tiempo que se lleva residiendo en la población.

• En el estudio de Madrigal (1995) se comparaban dos destinos, uno rural (Sedona) con un destino urbano (York). En ambos destinos fueron hallados los mismos tres grupos: los "Haters" (31%), los "Lovers" (13%) y los "Realists" (56%). Los "Realists" son la "mayoría silenciosa", no muestran interés en participar en debates sobre la planificación turística. Este estudio encuentra mayores diferencias entre grupos que entre ciudades.

• Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) detectaron en Rangitikei (Nueva Zelanda) tres grupos de residentes: los "Moderate Enthusiasts" (42,5%), los "Extreme Enthusiast" (17,5%) y los "Cautious Supporters" (40%).

• El estudio de Fredline y Faulkner (2000) hace referencia a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race (Australia), y determina cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento: los "Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)" (29%) viven fuera de la zona afectada por el evento; los "Haters" (15%) esta constituido por residentes de edad avanzada que se oponen a la continuidad del evento y viven en la región desde hace más de 20 años; los "Realists"(24%) trabajan en turismo o en sectores con dependencia del turismo; los "Lovers" (23%) son defensores entusiastas del evento, y los "Concerned for a Reason" (9%) muestran preocupación por elementos puntuales.

• Tamborine Mountain se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver y Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los "Supporters" (27%), los "Opponents" (22%) y los "Neutrals (51%). Los "Opponents" son de edad más avanzada y residen en la región desde hace más tiempo que el resto de grupos, además el motivo de su llegada a la región se encuentra vinculado con la búsqueda de un lugar tranquilo, de retiro.

• El trabajo de Williams y Lawson (2001) analiza las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Christchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos: los "Lovers" (45%) son personas casadas, con casa propia y con mayor riqueza que el grupo de los "Cynics"; los "Cynics" (10%) son más viejos, tienen

menos renta, una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra; los "Taxpayers" (25%) se caracterizan por ser residentes que viven en la población desde hace menos de dos años, y los "Innocents" (20%) son personas que viven en zonas con muy poca presencia turística.

• Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region, en Nueva Zelanda, con una muestra de 1.094 encuestas válidas y obtuvieron cuatro grupos: Lovers (14%), We Miss Out (40%), Self-Interest Supporters (30%) y Critics (16%).

• En un estudio realizado en Creta con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos: los "Advocates" (42,5%), los "Socially and Environmentally Concerned" (39,5%) y los "Economic skeptics" (18%).

• En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) en Baleares aparecen cinco grupos: los "Development Supporters" (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades económicas y que el balance global es positivo; los "Prudent Developers" (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local; los "Ambivalent and Cautious" (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance general su valoración está por debajo de la media; los "Protectionists" (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance global es negativo, y los "Alternative Developers" (18%) son partidarios de nuevos proyectos.

• Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Italia) cuatro grupos: los "Environmental Supporters" (40%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales; los "Development Supporters" (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos; los "Protectionists" (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos, y los "Ambivalents" (18%) tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales.

• En estas segmentaciones se detecta siempre la presencia de dos grupos, aunque con proporciones variables: los defensores y los detractores acérrimos. Además, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más. Los paralelismos son difíciles de realizar pero suelen poseer una postura hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas. Todo ello lleva a plantear una Segmentación Teórica que puede servir de modelo general a los gestores de los destinos turísticos y que se menciona de forma breve en el siguiente apartado.

En este trabajo se plantea avanzar sobre la Segmentación Teórica propuesta y plantear su interacción con el tiempo de residencia en la región y si el individuo es nativo o no. Estos dos elementos permitirían pasar a nuevas dimensiones de desglose que buscan un mayor detalle y claridad en la descripción de la población residente. Tras este planteamiento se procede a la realización de una aplicación práctica para el caso de Ibiza que busca mostrar la viabilidad de la propuesta teórica realizada y plantear una nueva forma de representación gráfica simplificada de la información obtenida: el Mapa de Actitudes.

2. PROPUESTA TEÓRICA

Al revisar los estudios antes indicados se observan paralelismos, pudiendo establecerse una Segmentación Teórica que resume la heterogeneidad de la población en cinco grupos:

• *Partidarios Entusiastas* (entre 10% y 25%). Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.

• *Partidarios con Opinión Matizada* (entre 20% y 60%). Este grupo aumenta su presencia con el desarrollo turístico y se encuentra vinculado a la dependencia turística de la región. Las opiniones expresadas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos.

• *Partidarios Interesados* (entre 10% y 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos por los que emigraron de su región.

• *Críticos* (entre 10% y 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede llegar a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo pero si los costes.

• *Sin Opinión Formada* (entre 0% y 60%). En los destinos maduros este grupo es muy pequeño o inexistente, pero puede existir un grupo de Neutros en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico.

La Segmentación Teórica plantea la posibilidad de que se den hasta cinco grupos claramente diferenciados por sus actitudes. No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos.

Esta Segmentación Teórica aporta un primer desglose de la población residente pero es posible analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en las segmentaciones empíricas: el tiempo de residencia en la región (Aguiló & Rosselló, 2005; Brida, Osti & Barquet, 2010; Ryan & Montgomery, 1994; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló & Rosselló, 2005; Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen & Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995). Parece ser que estas variables muestran cierta relación con los valores y prioridades de los individuos, es decir, actúan como aproximación de los elementos personales que afectan de forma directa a las actitudes y opiniones. Por tanto, es de esperar una cierta relación entre estas variables y las actitudes. Estos dos elementos permitirían pasar de las segmentaciones actuales a nuevas dimensiones de desglose que permitan una mayor descripción de la población residente.

Tomando como base las variables demográficas indicadas se puede proponer una clasificación de los residentes de un destino turístico en grupos como los siguientes (basado en el estudio histórico del turismo de Ibiza):

• El primer grupo estaría formado, mayoritariamente, por nativos de la región. Este grupo de personas lleva toda la vida residiendo en la localidad y desciende de personas que residen o residieron en la región. Poseen un conocimiento muy amplio de la cultura y las tradiciones locales, y lo sienten como propio. Este grupo suele tener actitudes favorables hacia el turismo en el inicio de la actividad turística. El grado de euforia por el desarrollo turístico depende del nivel económico local y la forma de implantar la actividad turística. Con el desarrollo del turismo la actitud de los nativos del lugar sufre cambios. Por tanto la actitud hacia el turismo de este grupo depende de las perspectivas de ganancia económica, en un principio, y posteriormente también de los beneficios realmente obtenidos.

• El siguiente grupo está formado por los residentes que no nacieron en la región pero que se trasladaron a vivir a la zona antes del inicio del turismo o en sus inicios. Este grupo no tiene como suya la cultura de la región pero la admira y conoce. Es este motivo el que impulsó a estas personas a residir en la región. Son personas que conocían y admiraban la cultura y el modo de vida local, y decidieron abandonar su anterior lugar de residencia para vivir en un ambiente distinto. En este caso se trata de personas más satisfechas con el modo de vida tradicional y sus posibles deficiencias económicas que las personas nativas. Por tanto tienen mayores reticencias al cambio que la población nativa, ya que el desarrollo turístico significa para ellos renunciar a lo que habían buscado durante mucho tiempo, una vez lo han conseguido.

• Otro grupo estaría formado por los recién llegados. Son personas que residen desde hace poco tiempo en el lugar y que han llegado impulsadas por las perspectivas de obtener un beneficio económico que en su lugar de origen se les resistía. Suelen ser personas jóvenes o de mediana edad que viven solas o familias jóvenes. Su única prioridad es el beneficio económico, siendo los costes sociales poco importantes para ellos, y si los beneficios económicos son demasiado bajos o los costes demasiado elevados para seguir viviendo en la localidad se trasladan a donde haya mejores perspectivas económicas. Los costes más importantes para ellos son los costes económicos (nivel de precios, impuestos) y de una forma secundaria la inseguridad ciudadana. Este grupo de personas son las causantes de que haya una gran rotación de población residente en los destinos con un importante atractivo turístico.

• Existe un grupo de residentes que llevan mucho tiempo en la región que podrían considerarse un subgrupo del anterior. En este caso se trata de personas que llegaron buscando una mejora económica personal y que al no encontrar una opción mejor fuera de la región han permanecido en ella de forma indefinida. Estos residentes se comportan en sus inicios como recién llegados a los que sólo les importa el beneficio personal, pero con el paso del tiempo su comportamiento va asemejándose al de los nativos y forman el núcleo no nativo de la población.

• Existe un grupo formado básicamente por gente joven. Forman este grupo jóvenes nacidos y criados después del total desarrollo del turismo en el destino y algunos foráneos con ganas de unas "vacaciones continuas". Se trata de personas que han vivido siempre dentro del bullicio turístico y han asimilado tanto el estereotipo que se "vende" a los turistas que han llegado a considerarlo lo normal. Por tanto estas personas enfocan su existencia de cara al ocio y a las actividades típicamente ofrecidas a los turistas. Su actitud hacia el turismo es muy confusa mezclándose ideas de protección del medio ambiente y reducción de impactos ambientales con una gran afición por la oferta comercial y de ocio generada por el turismo.

Tabla 1: Modelo de Mapa de Actitudes.

Destino Turístico (100%)		**Con Opinión Formada y Clara (%)**				**Sin Opinión Clara (%)**	
		Partidarios Entusiastas (%)	Partidarios con Matices (%)	Partidarios Interesados (%)	Críticos (%)	Sin Opinión Formada (%)	Neutros o Moderados (%)
Nativos (%)	Menos de a años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre a y b años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre b y c años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre c y d años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre d y e años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Más de e años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Foráneos (%)	Menos de f años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre f y g años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre g y h años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre h y i años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre i y j años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Más de j años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)

Fuente: elaboración propia.

La población residente puede dividirse de dos formas, según la opinión expresada o según las características demográficas que posean sus miembros, tal y como se ha comentado. Pero se puede ir un paso más allá de esta división teórica de la sociedad local mediante la intersección de ambas segmentaciones. El resultado es una tabla o Mapa de Actitudes que contiene frecuencias relativas y resume las actitudes generales de los residentes en una región y momento concretos en relación a una variable demográfica, permitiendo realizar comparaciones entre regiones y momentos distintos (Tabla 1). El dato contenido en cada una de las casillas de la tabla es el porcentaje de la muestra que posee una determinada actitud y una determinada categoría de la variable demográfica. De los segmentos de actitudes, uno de los dos de la parte de *Sin Opinión Clara* desaparecerá con gran probabilidad y en la parte *Con Opinión Formada y Clara* puede desaparecer uno de los grupos de partidarios moderados o fusionarse ambos, en casos excepcionales. En todo caso, es muy recomendable mantener siempre las mismas divisiones en las aplicaciones empíricas para posibilitar las comparaciones en el tiempo y en el espacio, aunque existan divisiones sin datos. También es posible crear otros mapas de actitudes cruzando los grupos de actitudes con otras variables demográficas que resulten significativas y compliquen la representación gráfica tradicional.

A esta tabla y a sus representaciones gráficas le llamamos Mapa de Actitudes, por el tipo de gráfico usado para visualizar los datos del cuadro. Puede representarse como una tabla, reforzada con colores, o como una imagen bidimensional o tridimensional, parecida a un mapa topográfico, resumiendo en una imagen la composición de la sociedad local según sus actitudes y características demográficas. Esta técnica de representación es una aplicación a pequeña escala de las técnicas usadas en las áreas biomédicas para representar un gran volumen de información en poco espacio y de forma intuitiva. En el siguiente apartado se realiza un estudio empírico para el caso de Ibiza que pone a prueba estas posibles segmentaciones y el uso del Mapa de Actitudes como herramienta de resumen de la información generada.

3. ESTUDIO EMPÍRICO: MAPA DE ACTITUDES DE IBIZA

Ibiza es una isla del Mediterráneo caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo y que recibe cerca de 2,000.000 de turistas al año. En la actualidad se encuentra en la fase de Estancamiento del Ciclo de Vida del Destino Turístico. El primer paso para conocer la estructura de la comunidad local de Ibiza es la realización de una segmentación de los residentes según sus actitudes hacia el turismo. De los diversos métodos de segmentación existentes, el más usado es el análisis clúster (Brida, Osti, & Barquet, 2010; Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Fredline & Faulkner, 2000; Madrigal, 1995; Ryan & Montgomery, 1994; Schroeder, 1992; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001). En este caso concreto se ha optado por la realización de una segmentación de los residentes mediante un análisis clúster jerárquico descendente (Algoritmo de Howard-Harris) mediante el programa DYANE 4 (Santesmases, 2009) y se ha conservado la segmentación mayor que cumpla dos criterios: en todos los grupos hay al menos un 10% de la muestra contenido, y una nueva segmentación explicaría menos del 2% de la varianza.

Para la realización de esta segmentación se ha tomado como punto de partida un conjunto de 60 ítems que miden diversos aspectos de las actitudes de los residentes hacia el turismo. Estos ítems utilizaban una escala Likert de 5 puntos (Maddox, 1985), siendo 1 "Muy en Desacuerdo", 3 "Indiferente" y 5 "Muy de Acuerdo", pero con el añadido de una sexta opción de "No sabe / No contesta" (Weaver & Lawton, 2001). El trabajo de campo se realizó entre febrero y marzo de 2011 y como resultado se obtuvieron 418 encuestas válidas, obtenidas mediante un procedimiento aleatorio de selección. Tras la segmentación, se realizó el cálculo de la tabla ANOVA correspondiente y la tabulación cruzada de los grupos con las variables demográficas. El resultado es la generación de cinco grupos o segmentos, y la definición de sus características.

El grupo de los "Partidarios Entusiastas" (19,6%). Este grupo es el que muestra las opiniones más positivas hacia el turismo. Respecto al total de la muestra, tiene más hombres, son personas más viejas y hay menos individuos que lleven toda la vida en la isla. En este grupo hay muchos empresarios y profesionales liberales y pocos empleados y estudiantes. Es el grupo con la mayor proporción de personas que trabajan en contacto con los turistas y, por tanto, son los que consideran en mayor grado que sus ingresos bajarían mucho en caso de crisis turística. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco menos que la media (57,3%).

Son las personas con la imagen más positiva de los impactos económicos del turismo. Aunque consideran que el turismo de la isla es de baja calidad, la postura de este grupo es la más benévola de la muestra. Son los más partidarios de que, gracias al turismo, se ha producido una mejora en los servicios públicos y se ha generado oferta lúdica de la cual se benefician los residentes. Son los más partidarios de considerar la cultura local como algo dinámico y cambiante. Poseen la visión más positiva de los impactos del turismo sobre la sociedad y la cultura local. Este grupo considera que el turismo no ha incrementado la delincuencia e inseguridad y no hay conflicto cultural con inmigrantes o turistas. Consideran que el turismo favorece la conservación y no degrada medioambientalmente la isla. En cuanto a la evolución futura, este grupo se caracteriza por ser partidario de un aumento en el volumen de turistas. Consideran que el turismo genera beneficios para todos y se reparten de forma muy igualitaria. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan con mucho a los negativos, y la calidad de vida se ha elevado mucho.

El grupo de los "Críticos" (23,5%). Este grupo está formado por las personas con peor valoración del turismo. Hay menos empresarios que en los otros grupos y más empleados y estudiantes. Es el grupo con menos personas trabajando en contacto con los turistas y, consecuentemente, el grupo que considera que se vería menos afectado en sus ingresos familiares en caso de crisis turística. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco más que la media (73,5%).

Este grupo posee la postura más crítica con la generación de inflación y pago de impuestos y tasas, sólo superada ligeramente por el grupo de los "Partidarios Interesados". Este grupo es el que considera con mayor intensidad que el turismo de la isla es de baja calidad. Tienen la opinión mayoritaria de que el turismo no ha mejorado los servicios públicos, ni cuantitativamente ni cualitativamente. Es el grupo con la peor opinión de los impactos del turismo sobre la sociedad y la cultural local. Ven un conflicto cultural con inmigrantes y turistas. Es el grupo más crítico con los impactos medioambientales del turismo y considera que el turismo causa la degradación y saturación del medioambiente. En cuanto a la evolución futura, se oponen más que el resto a seguir aumentando el número de turistas, ven bien que se mantenga el nivel actual y son los únicos que estarían de acuerdo con una reducción progresiva. Son los más partidarios de las tasas turísticas. Consideran que el turismo genera beneficios pero el reparto es muy desigual. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y muchos impactos negativos, siendo los negativos superiores a los positivos. Finalmente hay que decir que consideran que el turismo no debe de seguir siendo la principal actividad económica.

El Grupo de los "Partidarios Interesados" (20,3%). Perciben con fuerza los impactos negativos del turismo pero apoyan el desarrollo del sector por su elevado nivel de preocupación económica. Es el grupo con menor uso del ibicenco en su entorno familiar (55,3%).

Es el grupo que se muestra más de acuerdo con la afirmación de que el turismo genera inflación y mayores tasas e impuestos. Son los más partidarios de la existencia de conflicto cultural, tanto con turistas como con inmigrantes. Consideran que el turismo genera beneficios para todos pero se reparten de forma desigual. Son el grupo más preocupado por la situación económica de la isla. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan a los negativos y la calidad de vida ha aumentado bastante.

El Grupo de los "Partidarios con Opinión Matizada" (23%). Respecto al total de la muestra, tiene más hombres, sus miembros son más viejos y hay más individuos que llevan toda la vida en la isla. Este grupo tiene mayor proporción de funcionarios y empresarios y menor proporción de estudiantes, parados y empleados. En este grupo hay más personas trabajando en contacto con los turistas que la media y consideran que sus ingresos bajarían pero, en general, no de forma dramática. Este grupo posee la mayor proporción de usuarios del ibicenco en su entorno familiar (78,1%).

Poseen una valoración de los impactos económicos del turismo superior a la media y similar a la del grupo de los "Partidarios Interesados". Consideran que se ha producido una mejora cualitativa y cuantitativa de los servicios públicos. Este grupo posee una valoración positiva de los impactos del turismo en la cultura y el patrimonio local, no considerando al turismo el causante de un gran cambio en la cultura local y mucho menos de la pérdida de las costumbres e identidad local. Consideran que no hay conflicto cultural con inmigrantes y turistas, pero esta opinión no es tan rotunda como la del grupo de los "Partidarios Entusiastas". De cara al futuro, consideran que se debe mantener el volumen actual de turistas y mejorar la calidad del turismo. Son moderadamente partidarios de las tasas turísticas. Son los más partidarios de que la gestión se realice a nivel insular. Creen que el turismo genera beneficios para todos pero hay cierta desigualdad en el reparto. Les preocupa menos que a la media de la muestra la situación económica de la isla. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan a los negativos y la calidad de vida ha mejorado.

El Grupo de los "Neutros" (13,6%). Muestran opiniones confusas y ambiguas. Es el grupo con mayor proporción de mujeres, el más joven y el que tiene más individuos residiendo toda la vida en la isla. Tiene mayor proporción de empleados, estudiantes y parados y menor proporción de empresarios y profesionales liberales. En este grupo hay menos personas trabajando en contacto con los turistas que la media y consideran que una crisis turística no les afectaría o lo haría de forma moderada. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco menos que la media (57,9%).

Los Neutros poseen las valoraciones más bajas de los impactos económicos y su principal crítica es cualitativa no cuantitativa. Es el grupo con la postura más contraria a pensar que el turismo satura los servicios e infraestructuras de la isla. Es el único grupo con una visión de la cultura local mayoritariamente estática. Este grupo muestra una postura ambigua de cara al futuro. Son moderadamente partidarios de las tasas turísticas. Consideran que se generan beneficios para todos pero se reparten de forma desigual. Junto al grupo de los "Partidarios con Opinión Matizada" son los menos preocupados por la situación económica de la isla. Globalmente reconocen impactos positivos y negativos, y consideran que los positivos son algo superiores a los negativos, pero no tienen claro si la calidad de vida ha mejorado.

La segmentación empírica obtenida encaja con gran exactitud en la Segmentación Teórica expuesta en el apartado anterior y las pocas variaciones existentes son fácilmente achacables a la crisis económica existente cuando se realizó el trabajo de campo. El siguiente paso es cruzar la segmentación obtenida con las variables demográficas con mayor probabilidad de poseer diferencias significativas según las actitudes hacia el turismo y representarlo mediante el Mapa de Actitudes. A priori, y en base a la literatura existente, parece que las variables más interesantes para el cruce son los años de residencia y si se ha nacido en el destino turístico. El objetivo pretendido con la idea del Mapa de Actitudes es conseguir resumir la información más relevante de un análisis descriptivo de las actitudes de los residentes en una imagen lo más intuitiva y sencilla posible.

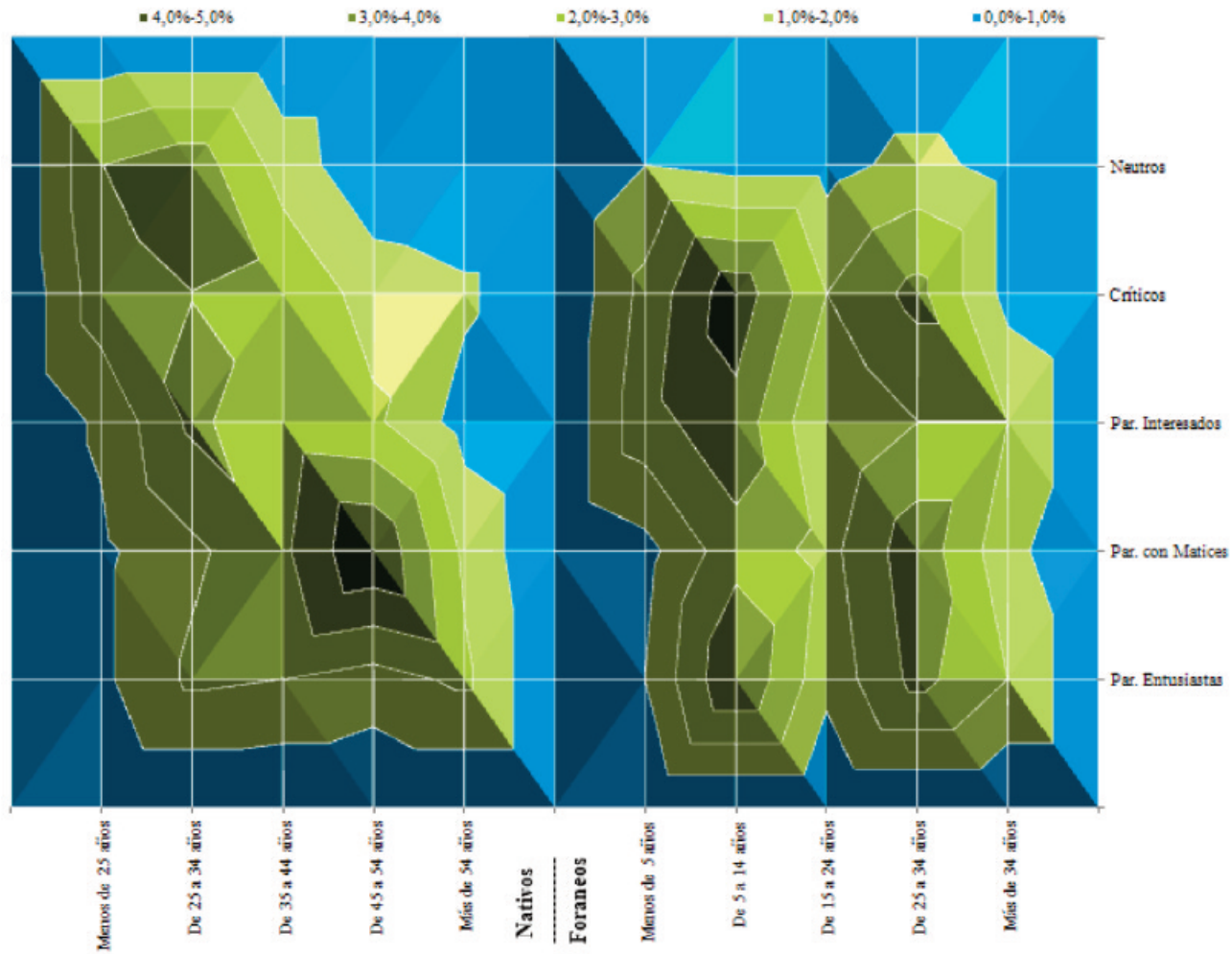
A continuación se presenta el Mapa de Actitudes de los residentes de Ibiza, tomando las dos variables demográficas antes expuestas (años residiendo en la isla y si se ha nacido o no en ella). La distribución por tramos de edad es muy parecida a la que muestran los datos poblacionales. La proporción entre nacidos en la isla y nacidos fuera se ha corregido parcialmente con la finalidad de evitar un excesivo sesgo entre la muestra y la población, ya que los nacidos en Ibiza han contestado en una proporción mayor que los nacidos fuera de la isla. Los tramos de años, tanto para los nativos como para los foráneos se han diseñado para que sean equivalentes. Existe una relación entre los años que llevan en la isla y la edad de los individuos significativa al 0,01 para la población foránea. Según los datos de la muestra, parece ser que la gran mayoría de las personas nacidas fuera de la isla se establecieron en ella a una edad comprendida entre los 20 y los 30 años.

Tabla 2: Mapa de Actitudes de Ibiza (datos).

ISLA DE IBIZA 2011 (100%)		Con Opinión Formada y Clara (87,3 %)				Sin Opinión Clara (12,7 %)
		Partidarios Entusiastas (20,4 %)	Partidarios con Matices (22,1 %)	Partidarios Interesados (20,8 %)	Críticos (24,1 %)	Neutros (12,7 %)
Nativos (62,4 %)	Menos de 25 años (8,4 %)	0,8%	0,8%	1,2%	2,6%	3,0%
	De 25 a 34 años (13,7 %)	2,2%	1,8%	3,2%	3,0%	3,6%
	De 25 a 34 años (11,6 %)	2,0%	2,8%	2,4%	2,8%	1,6%
	De 25 a 34 años (10,6 %)	1,6%	5,0%	2,2%	1,6%	0,2%
	Más de 54 años (5,8 %)	2,2%	1,8%	0,6%	1,2%	0,0%
Foráneos (37,6 %)	Menos de 5 años (7,6 %)	1,0%	0,7%	2,6%	2,3%	1,0%
	De 5 a 14 años (15,6 %)	4,0%	2,6%	3,6%	4,6%	0,7%
	De 15 a 24 años (6,6 %)	1,3%	1,7%	1,0%	2,0%	0,7%
	De 25 a 34 años (13,6 %)	3,3%	3,6%	2,0%	3,3%	1,3%
	Más de 34 años (6,6 %)	2,0%	1,3%	2,0%	0,7%	0,7%

En las Figuras 1 y 2 vemos la tabla del Mapa de Actitudes (Tabla 2) convertido en algo semejante a un mapa topográfico. Las montañas muestran grupos de población que destacan por una combinación de variables demográficas y actitudes hacia el turismo. Los valles muestran grupos poco significativos, cuantitativamente hablando. Al realizar las tabulaciones cruzadas de las variables usadas vemos que las personas nativas muestran actitudes significativamente distintas según el grupo de edad (lado izquierdo de las figuras), pero las personas nacidas fuera no muestran diferencias significativas en sus actitudes en relación a los años residiendo en la isla (lado derecho de las figuras). Este hecho se puede observar en la existencia de una "formación montañosa" situada en diagonal en el lado izquierdo y dos "cordilleras" paralelas en el lado derecho.

Figura 1: Mapa de Actitudes de Ibiza (imagen 2D).



La "formación montañosa" de la izquierda indica que con la edad varía la actitud de los nacidos en la isla, siendo más positivas las personas de más edad y más negativas o neutras las personas jóvenes. Las dos "cordilleras" de la derecha corresponden a las personas nacidas fuera de la isla e indican que no son significativos los años que se lleve viviendo en la isla en la actitud hacia el turismo. El valle entre las dos "cordilleras" es explicable por la crisis de finales de los ochenta y principios de los noventa. El resultado de esta forma de representación gráfica es que de un rápido vistazo se observa que:

Los dos grupos más voluminosos de residentes son los nativos que rondan los 50 años y son *Partidarios con Matices*, y las personas que llegaron entre finales de los noventa y principios del siglo XXI y son *Críticos* con el sector.

Los *Neutros* destacan por ser mayoritariamente jóvenes de menos de 35 años nacidos en la isla. Posiblemente exista en la población de la isla un importante grupo de *Neutros* entre los inmigrantes llegados en los últimos años, pero este grupo es muy reacio a contestar cuestionarios.

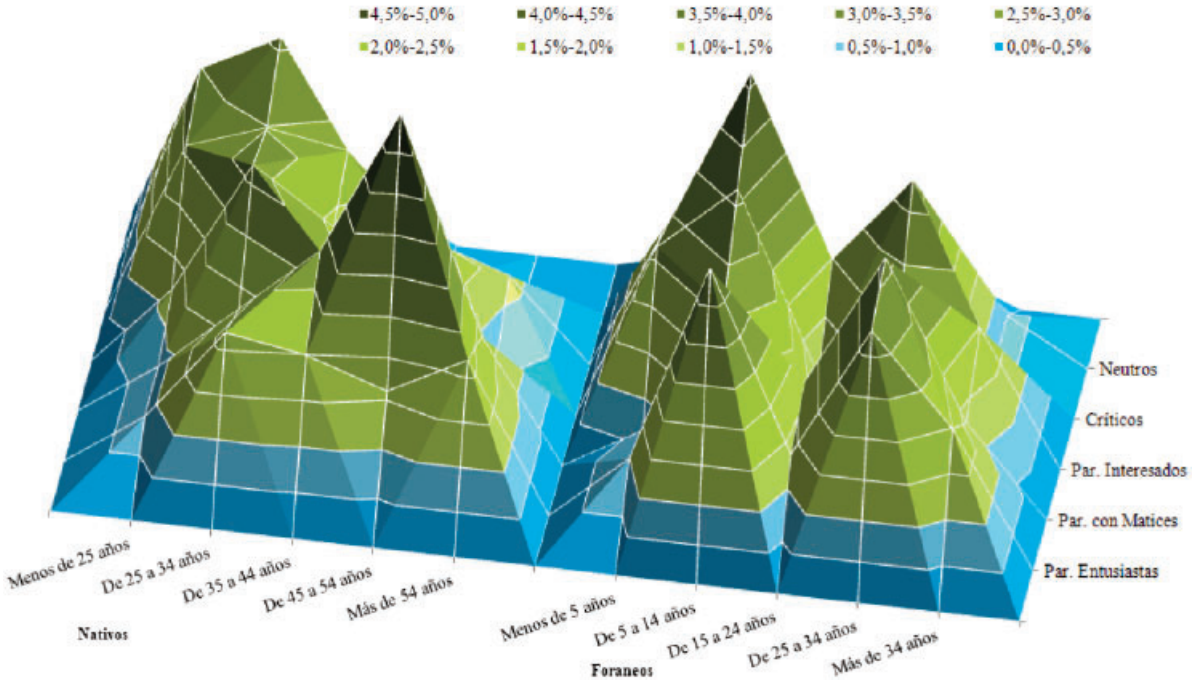
Los *Partidarios Entusiastas* son personas llegadas desde fuera de la isla en su mayoría. Parece que entre los grandes beneficiados del desarrollo turístico hay más personas llegadas desde fuera de la isla que nacidas en ella.

La crisis económica de finales de los ochenta y principios de los noventa se hizo notar en la población de la isla, en especial entre las personas no nacidas en ella. Este hecho lo vemos en el valle central de la formación de la derecha.

Los *Partidarios con Matices* son mayoritariamente personas mayores y en gran parte nacidas en la isla. La edad y, sobretodo, conocer la evolución de la isla a lo largo de muchos años facilita que se conozcan los pros y contras del turismo con gran profundidad.

Las personas con pocos años en la isla son el grupo más abundante dentro de los *Críticos* con el turismo. Los recién llegados tienen la capacidad de detectar los contrastes y peculiaridades de la isla en relación a otras regiones, haciéndolos más críticos.

Figura 2: Mapa de Actitudes de Ibiza (imagen 3D).



De los grupos propuestos en el anterior apartador en relación a las variables demográficas, vemos que: los nativos de mayor edad poseen una valoración positiva del turismo pero también perciben muchos costes; no se detecta la presencia de un grupo crítico de foráneos llegados en los inicios del turismo al tratarse de un destino con muchos años de desarrollo; entre los recién llegados hay muchos críticos y personas preocupadas por la situación económica; las personas llegadas hace más años parece que han evolucionado en sus opiniones hacia posturas parecidas a las de los nativos de similar edad pero no es un dato suficientemente significativo, y los jóvenes nacidos en la isla forman el grueso del grupo de los Neutros. Posiblemente la gestión de las actitudes de los residentes se pueda resumir en intentar conciliar la visión de los recién llegados *críticos*, con la visión de los nativos de más edad y *partidarios con matices*.

El Mapa de Actitudes podría crearse usando otras variables demográficas, pero en este estudio ninguna otra variable muestra las cualidades necesarias para que resulte interesante su uso: Ji cuadrado de la tabulación cruzada significativa y variable demográfica con suficientes categorías como para generar una imagen más visual con el Mapa que con otro tipo de gráficos más convencionales. La mayoría de variables demográficas no muestran diferencias significativas en la tabulación cruzada con los grupos de actitudes. Las que muestran diferencias significativas son en su mayoría de dos o tres categorías. La única excepción es la variable edad, la cual cumple ambas condiciones.

4. CONCLUSIONES

La segmentación realizada concuerda en gran medida con la Segmentación Teórica propuesta a partir de la revisión de estudios previos. Los "Partidarios Entusiastas" son poco numerosos, situación esperable en destinos maduros. Las personas con pocos años en la isla son el grupo más abundante dentro de los "Críticos". El porcentaje de población englobado en este grupo es muy superior al de destinos con un nivel de desarrollo menor, resultado esperable dada la literatura teórica existente (Doxey, 1975), pero podría ser superior a tenor de los resultados obtenidos en estudios realizados en otros destinos maduros y masificados. Los "Partidarios con Opinión Matizada" y los "Partidarios Interesados" poseen una postura general positiva pero no tanto como los "Partidarios Entusiastas". Los "Partidarios con Opiniones Matizada" son mayoritariamente personas mayores y en gran parte nacidas en la isla. Los "Partidarios Interesados" son los residentes menos integrados en la comunidad y con la peor situación económica, lo cual genera que muestren preocupación y desencanto, sobre todo con la crisis económica. Finalmente, existe un grupo formado por personas que por diversas causas no muestran una postura general clara, los "Neutros", son mayoritariamente jóvenes de menos de 35 años nacidos en la isla. Los dos grupos más abundantes son los "Críticos" y los "Partidarios con Opinión Matizada", lo cual es lógico si tenemos en cuenta que se trata de un destino maduro. Por contra, el grupo minoritario son los "Neutros".

Si avanzamos un paso más y cruzamos esta segmentación con las variables que más habitualmente muestran una relación significativa con las actitudes de los residentes (lugar de nacimiento y tiempo de residencia en el destino) podemos representar la información obtenida en forma de gráfico en dos o tres dimensiones, generando lo que hemos denominado Mapa de Actitudes. El Mapa de Actitudes es una evolución de la Segmentación Teórica planteada que busca aprovechar técnicas de representación de grandes volúmenes de datos, usadas en investigaciones biomédicas, para simplificar y clarificar los resultados de investigaciones descriptivas en ciencias sociales, en este caso actitudes de los residentes frente al turismo. En este trabajo se realiza un pequeño avance sobre la Segmentación Teórica propuesta, un primer esbozo teórico del Mapa de Actitudes y una aplicación práctica que permite mostrar en qué consiste la representación propuesta. La principal utilidad de esta herramienta es resumir la información generada en los estudios empíricos, de forma sencilla y gráfica, a los gestores de destinos turísticos.

Cabe indicar que sólo se ha planteado una primera idea y que necesita verificaciones y mejoras antes de convertirse en una herramienta que pueda resultar de aplicación rutinaria en los informes de análisis de destinos turísticos. Debe mejorarse la metodología para generar los datos del gráfico y el aspecto del gráfico. Además es necesario poner a prueba la técnica en diversos destinos turísticos antes de poder recomendar su uso rutinario.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005) Host Community Perceptions. A Cluster Análisis. Annals of Tourism Research, 32(4), 925-941.

Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R. (1993) Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. Journal of Travel Research, 32(1), 27-33.

Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. Journal of Travel Research, 27(1), 16-21.

Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003) Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Creta. Journal of Travel Research, 42(2), 172-185.

Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980) The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia. Annals of Tourism Research, 7(1), 83-101.

Besculides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002) Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. Annals of Tourism Research, 29(2), 303-319.

Brida, G. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010) Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. International Journal of Tourism Research, 12(5), 591-602.

Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981) A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. Annals of Tourism Research, 8(4), 569-590.

Brougham, J. E. (1978) Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).

Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. The Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

Canan, P. & Hennessy, M (1989) The growth machine, tourism and the selling of culture. Sociological Perspectives, 32, 227-243.

Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988) Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. Journal of Travel Research, 27(2), 2-8.

Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (San Diego), 195-198.

Evans, T. R. (1993) Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.

Fredline, E. & Faulkner, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. Annals of Tourism Research, 27(3), 763-784.

Gursoy, D., Chen, J. S. & Yoon, Y. (2000) Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development. Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association (Boise), 243-250.

Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident attitudes: a structural Modeling Approach. Annals of Tourism Research, 29(1), 79-105.

Maddox, R. N. (1985) Measuring satisfaction with tourism. Journal of Travel Research, 23(3), 2-5.

Madrigal, R. (1995) Residents' perceptions and the role of government. Annals of Tourism Research, 22(1), 86-102.

Mason, P. & Cheyne, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research, 27(2), 391-411.

Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990) Resident support for tourism development. Annals of Tourism Research, 17(4), 586-599.

Ryan, C. & Montgomery, D. (1994) The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in comunity responsive tourism. Tourism Management, 15(5), 358-369.

Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998) Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. Progress in Tourism and Hospitality Research, 4(2), 115-30.

Santesmases, M. (2009) DYANE Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Madrid, Ediciones Pirámide.

Schroeder, T. (1992) Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis. Visions in Leisure and Business, 10(4), 43-48.

Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. (2002) Resident's attitudes toward tourism development. Annals of Tourism Research, 29(3), 668-688.

Thyne, M. & Lawson, R. (2001) Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. Current Issues in Tourism, 4(2-4), 392-400.

Weaver, D. & Lawton, L. (2001) Resident perceptions in the urban-rural fringe. Annals of Tourism Research, 28(2), 439-458.

Williams, J. & Lawson, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research, 28(2), 269-290.

Los recursos como factor determinante de competitividad turística.

Lidia Blanco Cerradelo.
Isabel Diéguez Castrillón.
Ana Gueimonde Canto.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia mundial del turismo como fenómeno económico y social es indudable. Actualmente se registran 983 millones de llegadas de turistas internacionales mientras que en el año 1950 existían 25 millones, siendo uno de los pocos sectores que continúan creciendo en un escenario de crisis global (OMT, 2001; 2012). Concretamente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que en el año 2030 se alcance la cifra de 1.809 millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2012).

En este contexto, cabe destacar el turismo basado en la naturaleza debido a su notable incremento en las últimas décadas. Según Eagles *et al.* (2001:5) el turismo de naturaleza representa del 7% al 20% del mercado internacional de viajes. Por otra parte, según la Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES, 2006:2), a nivel mundial en el año 2004, el ecoturismo o turismo de naturaleza estaba creciendo tres veces más rápido que la industria global del turismo.

Del mismo modo, para la OMT la demanda internacional de ecoturismo está aumentando en un 20% al año y acrecentará más su popularidad (OMT, 2001:98).

En Europa, los viajes cuya motivación es la naturaleza se incrementaron en los últimos años representando en el año 2004 el 9% del total de los viajes realizados por los europeos (Marques *et al.*, 2010:971).

Además, el aumento del número de áreas protegidas en el mundo, el crecimiento del número de visitantes a estas zonas y la importancia de la protección medioambiental así como de la concienciación ciudadana, ha provocado una creciente importancia del turismo en los espacios protegidos. Sobre este aspecto, Saarinen (2004:445) expone que el turismo en las áreas protegidas es uno de los sectores de mayor crecimiento y que diferentes lugares se están planificando para atraer a más turistas interesados en la naturaleza. En consecuencia, las áreas protegidas son consideradas importantes atracciones turísticas (Wall y Fredman, 2007:839).

Asimismo, la apuesta de algunos países por desarrollarse como destinos turísticos, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación que acorta distancias entre territorios, así como las nuevas motivaciones de los turistas, que tienden a alejarse del turismo tradicional en beneficio de un turismo basado en el descubrimiento de nuevas sensaciones, son factores que repercuten en el crecimiento del número de destinos turísticos (Flores y Barroso, 2009:9).

En este contexto, el interés por el conocimiento de los factores determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, ha dado lugar a la existencia de distintos modelos conceptuales (Mazaro, 2007:326).

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de los diversos modelos teóricos de competitividad de destinos turísticos en la búsqueda de información sobre uno de los factores fundamentales determinantes de la misma, los recursos.

El trabajo se estructura en las siguientes secciones. En la primera se realiza una aproximación al concepto de competitividad de destino. En la segunda se analizan los modelos e investigaciones acerca de la competitividad de los destinos turísticos y se estudian específicamente los recursos como factor determinante de competitividad. En la tercera se aborda la medición de los mismos a través de indicadores específicos. En la última sección se exponen y comentan las principales conclusiones extraídas.

2. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Existe un amplio consenso entre autores que entienden que la competitividad es un concepto amplio, relativo, subjetivo, complejo y multidimensional (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hong, 2009; Kim, 2000; Sánchez 2006).

La literatura existente que profundiza en la definición de competitividad y más específicamente en el concepto de "competitividad" aplicado a los destinos turísticos, revela la existencia de una amplia variedad de enfoques y perspectivas para abordar el concepto.

Algunos autores vinculan la competitividad del destino a la competitividad de sus empresas argumentando que existe una relación recíproca entre la competitividad del destino y las empresas del mismo (Claver *et al.*, 2007:729; Dwyer y Kim, 2003:373-4; Monfort, 1999:133-4; Rodríguez, 2001:134).

Para otros autores, los destinos serán considerados competitivos si mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores (Hassan, 2000:239-40; D'Hauteserre, 2000:23; Ejarque, 2005:219).

Por otro lado, un gran número de autores relacionan la competitividad del destino turístico con la consecución de una mejora del nivel de vida de los residentes (Crouch y Ritchie, 1999:137; Bahar y Kozak, 2007:62; Dwyer y Kim, 2003:380; Dwyer *et al.* 2004:2; Kim, 2000:12; Ritchie y Crouch, 2003:2).

Así, una de las definiciones más citadas en la literatura específica es la de los autores Ritchie y Crouch (2003:2) que definen la competitividad del destino como "*la capacidad de aumentar el gasto turístico, para atraer cada vez más visitantes mientras se les proporcionan con satisfacción experiencias memorables, y hacerlo de una manera rentable, al tiempo que se mejora el bienestar de los residentes y se preserva el capital na-*

tural del destino para las futuras generaciones".

Al asociar el término "sostenibilidad" al de competitividad, algunos autores aluden a la necesidad de que exista una relación de "simbiosis" o "interdependencia" entre ambos (Díaz, 2006; Mazaro, 2007; Flores, 2007; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho *et al.*, 2001).

En este sentido, por ejemplo para Buhalis (2000:106), la competitividad de los destinos turísticos debe contemplar "*la sostenibilidad de los recursos locales para garantizar el mantenimiento a largo plazo del éxito, así como el logro del retorno equitativo sobre los recursos utilizados para satisfacer a todas las partes interesadas*".

Se ha constatado por tanto, en los últimos años, un incipiente interés en cuanto al concepto de competitividad de los destinos, que se ha materializado en un aumento de la literatura científica específica (Bravo, 2004; Crouch y Ritchie, 1999; De Keyser y Vanhove, 1994; D'Hauteserre, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Dwyer *et al.*, 2000, 2004; Enright y Newton, 2004, 2005; Flores y Barroso, 2009; Garau, 2007; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hassan, 2000; Hong, 2009; Kim, 2000; Kim y Dwyer, 2003; Kozak y Rimmington, 1999; Mihali , 2000; Monfort, 1999; Perles, 2011; Ritchie y Crouch, 2000, 2003; Sánchez, 2006).

3. LOS RECURSOS EN LOS MODELOS CONCEPTUALES DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

3.1.1. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie

Crouch y Ritchie proponen un modelo formado por un amplio número de factores. En primer lugar, exponen la importancia de considerar las ventajas comparativas y competitivas para entender y alcanzar la competitividad del destino (Crouch y Ritchie, 1999:142). Por otro lado, tienen en cuenta la influencia del macro y micro entorno. Y, por último, identifican cinco elementos clave que determinarán la competitividad del destino turístico: los factores y recursos de soporte, los recursos y atractores básicos, la gestión del destino, la política, planificación y desarrollo del destino y los determinantes calificativos y amplificadores (Ritchie y Crouch, 2003).

Cabe destacar que la clave en el modelo son los recursos, puesto que son los elementos básicos de atracción de un destino y los motivadores de la visita. Identifican como recursos y atractores básicos los siguientes factores: fisiografía y clima, cultura e historia, mezcla de actividades, eventos especiales, entretenimiento, superestructura turística y vínculos de mercado (Ritchie y Crouch, 2003:68).

En concreto, exponen que son los factores físicos (principalmente el clima, la naturaleza y el paisaje) los principales elementos en la competitividad del destino. Aunque también destacan la gran relevancia de los recursos culturales (Ritchie y Crouch, 2003:68)

Por otro lado, explican la importancia de los recursos de soporte, considerados como la base de un sector turístico competitivo. Aunque los recursos básicos son los que atraen primeramente a la demanda, son necesarios otros servicios para que el turismo se pueda desarrollar totalmente (Ritchie y Crouch, 2003:130). Algunos de estos recursos son: la infraestructura general, los recursos facilitadores, las empresas, la accesibilidad, la hospitalidad y la voluntad política (Ritchie y Crouch, 2003:70).

En síntesis, según Ritchie y Crouch (2003:69-70), los recursos y atractores básicos son los que motivan a los turistas a elegir el destino mientras que los recursos de soporte son los que proporcionan la base sobre la que asentar la industria turística (Tabla 1).

Tabla 1: Los "recursos y atractores básicos" y los "factores y recursos de soporte".

RECURSO Y ATRACTOR BÁSICO
Fisiografía y clima (clima, topografía, tamaño, agua, bosque, desierto, áreas urbanas y rurales, calidad del aire, paisaje, flora, fauna, etc.)
Cultura e historia (tradiciones, gastronomía, historia, arquitectura, artesanía, actividades de ocio, arte y música, lenguaje, métodos de trabajo, ropa, educación, religión, etc.)
Mezcla de actividades (de aventura, interiores, exteriores, de invierno, de verano, educacionales, de relax, recreativas, de bajo o alto coste, etc.)
Eventos especiales (ferias mundiales/exposiciones, carnavales y festivales únicos, grandes eventos deportivos, eventos culturales y religiosos significativos, hitos históricos, eventos religiosos y comerciales clásicos, grandes eventos de personajes políticos, etc.)
Entretenimiento (celebraciones culturales, arte y entretenimiento, eventos de negocios y comercio, competiciones deportivas, eventos de educación y científicos, eventos recreativos, eventos políticos, eventos privados, etc.)
Superestructura turística (hoteles, restaurantes, centros de visitantes, aeropuertos, parques temáticos, centros de convenciones, centros de interpretación y sitios únicos, puertos de crucero, museos, zoos, edificios y torres oficiales únicas, sitios olímpicos antiguos, estadios deportivos, distritos residenciales comerciales únicos o bien conocidos, iglesias, catedrales, sitos industriales únicos, arquitectura única, universidades, puntos de referencia históricos, etc.)
Vínculos de mercado (vínculos profesionales/organizacionales como sistema monetario, geografía, vínculos militares, asociaciones profesionales, educación, organizaciones fraternales, vínculos corporativos; vínculos personales como familia, amigos, religión, deportes, origen y raíces étnicas, ciber tribus, etc.)
FACTOR Y RECURSO DE SOPORTE
Infraestructuras (infraestructura general como sistemas de transporte, seguridad pública, sistema de generación y transmisión eléctrica, sistemas de drenaje y saneamiento, servicio de gas natural, sistema de telecomunicaciones, sistema médico, sistema financiero, servicios administrativos, sistema educativo, sistema de defensa nacional, servicios de correos; infraestructuras de servicios básicos como tiendas, supermercados, gasolineras, peluquerías, lavanderías, etc.)
Accesibilidad (regulación de la industria aérea, visados de entrada y permisos, conexiones de ruta, competencia compañías aéreas, capacidades aeropuerto, etc.)
Recursos facilitadores (conocimiento humano, capital financiero, etc.)
Hospitalidad (actitud residentes hacia los turistas y el turismo)
Empresas
Voluntad política

Fuente: Elaboración propia a partir de Ritchie y Crouch, 2003.

Posteriormente, Crouch (2011) realizó un estudio para determinar el impacto y la importancia de los factores recogidos en su modelo. Tuvo en cuenta los treinta y seis atributos de competitividad contemplados en los cinco grupos de factores principales.

Los atributos y factores que, según el autor, son más importantes y/o determinantes en la competitividad de los destinos turísticos se pueden ver en la siguiente tabla (Tabla 2):

Tabla 2: Ranking de los atributos de la competitividad de los destinos.

Factores Principales			
Más importantes		**Más determinantes**	
1	Recursos y atractores básicos	1	Recursos y atractores básicos
2	Gestión del destino	2	Política, planificación y desarrollo del destino
3	Determinantes calificativos y amplificadores	3	Factores y recursos de soporte
4	Política, planificación y desarrollo del destino	4	Gestión del destino
5	Factores y recursos de soporte	5	Determinantes calificativos y amplificadores
Sub-factores principales			
Más importantes		**Más determinantes**	
1	Fisiografía y clima	1	Fisiografía y clima
2	Mezcla de actividades	2	Cultura e historia
3	Cultura e historia	3	Superestructura turística
4	Superestructura turística	4	Mezcla de actividades
5	Protección/Seguridad	5	Conciencia/Imagen
6	Coste/Valor	6	Eventos especiales
7	Accesibilidad	7	Entretenimiento
8	Eventos especiales	8	Infraestructura
9	Conciencia/Imagen	9	Accesibilidad
10	Localización	10	Posicionamiento/marca

Fuente: Crouch, 2011:41.

Como podemos comprobar, los recursos y atractores básicos son considerados los factores más importantes y determinantes de la competitividad de los destinos turísticos. Dentro de estos destaca el recurso "fisiografía y clima".

3.1.2. Modelo Integrado de destino turístico competitivo de Dwyer y Kim

Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrador para la competitividad de destinos turísticos tomando como referencia, entre otros, el modelo de Crouch y Ritchie.

Los autores exponen que los recursos formados por los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, conforman los principales determinantes del éxito y atractivo del destino turístico y la base para la competitividad turística (Dwyer y Kim, 2002:4). El modelo, además de por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda.

Los recursos básicos de un territorio son entendidos como "*aquellas características de un destino que lo hacen atractivo para visitarlo*", y se dividen en recursos heredados y recursos creados (Dwyer y Kim, 2003:380).

Según Dwyer y Kim (2003:380) los recursos heredados pueden clasificarse en naturales y culturales o patrimoniales. Estos recursos tienen una gran capacidad de atracción para algunas tipologías turísticas.

Mientras que los recursos creados refieren a las infraestructuras turísticas, los eventos especiales, la gama de actividades disponibles, el entretenimiento y el comercio (Dwyer y Kim, 2003:377).

Por otro lado, los recursos de soporte son los factores que consolidan o refuerzan la competitividad del destino (Dwyer y Kim, 2003:383). Estos son: la infraestructura general, la calidad del servicio, la accesibilidad del destino, la hospitalidad y las relaciones de mercado.

Cabe matizar que los autores consideran que la existencia de recursos sin el apoyo de otros factores creados, como infraestructuras turísticas, entretenimiento, comercio, etc., no pueden generar visitas (Dwyer y Kim, 2003:379).

Por lo tanto, contemplan la importancia de tener en cuenta las tres tipologías de recursos puesto que exponen que la competitividad va a depender del valor añadido a los recursos básicos por los factores de soporte (Dwyer y Kim, 2003:379) (Tabla 3).

Tabla 3: Los recursos según el modelo integrado de Dwyer y Kim.

RECURSOS	ELEMENTOS DEL RECURSO
Recursos Heredados	Recursos naturales
	Recursos culturales y patrimoniales
Recursos Creados	Infraestructuras turísticas
	Eventos especiales
	Gama de actividades disponibles
	Entretenimiento
	Comercio
Recursos de Soporte	Infraestructura general
	Calidad del servicio
	Accesibilidad del destino
	Hospitalidad
	Relaciones de mercado

Fuente: Dwyer y Kim, 2003:377.

3.1.3. Composición de la competitividad del turismo según Hong

El autor propone un modelo de análisis de la competitividad de un destino turístico que contempla las ventajas comparativas de Ricardo (exógenas: condiciones de los recursos naturales y endógenas: el grado de cambio tecnológico); las ventajas competitivas de Porter (explicando el aumento del comercio entre países con factores similares); la gestión del turismo (mejorar las ventajas comparativas y competitivas a través de una educación de calidad y capacitación de los trabajadores de turismo) y, por último, las condiciones del entorno (doméstico y global) (Hong, 2009:129).

Las ventajas comparativas se refieren a la dotación de recursos. Estas se dividen en ventajas comparativas exógenas (dotación de recursos que no se pueden cambiar por cualquier factor endógeno) y las ventajas comparativas endógenas (dotación de recursos que se pueden cambiar fácilmente por factores endógenos) (Hong, 2009:111) (Tabla 4).

Cabe destacar, que el autor concluye que las ventajas comparativas exógenas son el factor más importante para mejorar la competitividad de un destino turístico y, más concretamente, los recursos culturales y naturales (Hong, 2009:129).

Tabla 4: Las ventajas comparativas.

Dimensión: Ventajas comparativas (Dotación de recursos)	Elementos
Ventajas comparativas exógenas	Recursos Naturales
	Recursos culturales/patrimoniales
	Recursos de capital
Ventajas comparativas endógenas	Recursos humanos
	Recursos de conocimiento
	Innovaciones tecnológicas

Fuente: Hong, 2009:110.

4. INDICADORES DEL FACTOR "RECURSOS"

Con la intención de conocer cómo medir el factor recursos, se revisan distintas investigaciones para identificar que indicadores son utilizados.

Los autores Ritchie y Crouch (2003) crearon una serie de medidas operativas para facilitar el proceso de auditoría de un destino. Concretamente, proponen un índice denominado "Índice de la competitividad y sostenibilidad del destino (IDCS)". Estos indicadores son creados para medir la competitividad y sostenibilidad del destino. Proponen más de doscientos setenta indicadores en total, teniendo en cuenta todas las variables que componen su modelo. Para ello utilizan dos enfoques diferenciados, por un lado, medidas subjetivas del consumidor; y por otro lado, medidas objetivas de la industria (Ritchie y Crouch, 2003:257). A continuación se exponen las medidas de competitividad específicas que los autores crearon para el factor "recursos y atractores básicos", debido a que los consideran la razón fundamental por la que los visitantes eligen un destino y no otro (Crouch y Ritchie, 1999:146) (Tabla 5).

Tabla 5: Medidas de competitividad para "los recursos y atractores básicos".

RECURSOS Y ATRACTORES BÁSICOS	
Medidas subjetivas del consumidor	**Medidas objetivas de la industria**
Componente: Fisiografía y clima	
Confort percibido	Cantidad de sol
Atractivo estético/visual	Promedio de temperatura
Variabilidad del terreno	Cantidad de precipitaciones (nieve, lluvia)
Majestuosidad del paisaje percibido	Existencia de montañas, mar
Precepción de los niveles de desarrollo apropiados	Existencia de fauna
Percepción de limpieza y naturaleza virgen	Existencia de naturaleza virgen
Como los valores de los diferentes tipos de destino cambian con el tiempo	Existencia de instalaciones complementarias para la fisiografía y clima
	Falta de basura/despojos
Componente: Cultura e historia	
Riqueza de cultura percibida	Edad de la cultura
Contribuciones para el desarrollo humano percibidas	Número de museos
Grado en que la cultura ha sido estudiada	Número de sitios históricos
Exotismo percibido	Citas literarias sobre cultura
Familiaridad del consumidor con la cultura	Nivel de inversión en instalaciones culturales
Unicidad de la cultura percibida	Grado de documentación histórica
Sofisticación de la cultura percibida	Estado de reparación de las instalaciones culturales
Vinculación de los consumidores con diferentes platos	Número de estrellas históricas identificables
Vinculación de los consumidores con la música local	Grado de duplicación internacional de esculturas/arte
Atractivo visual percibido de la arquitectura distintiva	Nivel de atención de los medios
Aceptación/temor de los consumidores de religiones diferentes	Diferente lengua
Aceptación/temor de los consumidores de diferentes razas	Número de diferentes comidas
Grado en el que la vestimenta distintiva crea una identidad cultural de las personas	Música distintiva
Interés creado por tradiciones	Arquitectura distintiva
Interés creado por los hábitos/prácticas de trabajo	Religión distintiva
Interés creado por los comportamientos y actividades de ocio	Raza dominante en la cultura
Interés creado por las estructuras familiares y sociales únicas	Modo de vestir distintivo (todos los días/ocasiones especiales)
Interés generado por las prácticas/sistemas educativos	Número de tradiciones distintivas
Diferentes percepciones del "viejo mundo" y un nuevo mundo	Prácticas/hábitos de trabajo distintivos
	Número de comportamientos/actividades de ocio
	Estructuras sociales y familiares únicas
	Sistemas/prácticas educativas distintivas
Componente: Vínculos de mercado	
Importancia que los residentes del destino conceden al mantenimiento de la relaciones de familia/étnicas	Porcentaje de población que tiene fuertes relaciones étnicas/personales con mercados clave
Grado en que los empleados de sectores clave de la industria conceden al mantenimiento de relaciones personales/de negocios con colegas en las ciudades hermanas	Alcance de los viajes de negocios en industrias específicas de importancia para los destinos (ej.: petróleo, ordenadores, moda, bancos)
Diferencia entre relaciones de pasado (histórico) y futuro (emergente)	Grado de relaciones deportivas
Componente: Mezcla de actividades	
Atractivo especial para la persona de actividades disponibles	Actividades únicas/distintivas dentro del destino
Preferencia individual de ciertas formas de actividad	Actividades particulares en cierta manera, que son

	un océano)
Calidad percibida de las instalaciones para actividades	Número de diferentes actividades disponibles
Vinculación para una mezcla de actividades vs. actividades individuales	Gama de actividades disponibles
Sensibilidad de precio de los individuos	Coste de las actividades
Componente: Eventos especiales	
Deseo/capacidad para participar en múltiples eventos durante la visita	Número de eventos por año
Importancia que los visitantes conceden a la singularidad	Calendario de eventos durante todo el año
Fuerza del deseo de ver mega-eventos	Unicidad de los eventos
Importancia concedida de haber visto un evento de renombre internacional	Mega-eventos anualmente recurrentes
Deseo de ver un evento que refleje la naturaleza del destino	Reputación internacional de los mega-eventos
Grado en que los visitantes identifican un evento con el destino (ej.: maratón de Boston)	Apoyo local para el evento
	Gastos en sitios/instalaciones para acoger eventos
Componente: Entretenimiento	
Preferencia de los consumidores por experiencias pasivas vs. activas	Cantidad de entretenimiento disponible
Deseo de los visitantes de expandir la gama de experiencias de la vida	Diversidad de entretenimiento disponible
Valores de los visitantes y dando como resultado la aceptación/vínculo de diferentes formas de entretenimiento	Tamaño y alcance del entretenimiento
Deseo por una experiencia de entretenimiento de primera mano vs. indirectamente	Singularidad del entretenimiento
Importancia de ver a personalidades	Oportunidad del entretenimiento para el destino
	Cobertura periodística del entretenimiento del destino
	Personalidad/ reputación de los animadores
Componente: Superestructura	
Vinculación de los consumidores por las atracciones construidas	Número de atracciones del destino
Preferencias de los consumidores por diferentes tipos de alojamiento	Inversión en atracciones
Preferencia por viaje profesional vs. personal	Gama de diferentes atracciones
Grado percibido de mantenimiento de las superestructuras	Número y calidad de las unidades de alojamiento
	Número de unidades independientes vs. cadenas
	Existencia y calidad de un centro de convenciones

Fuente: Ritchie y Crouch, 2003:257.

Dywer y Kim (2003) desarrollaron un conjunto de más de 160 indicadores de competitividad de destinos turísticos distinguiendo entre indicadores de competitividad turística: subjetivos, suaves o cualitativos (belleza de los recursos del destino, la grandeza, etc.); objetivos, duros o cuantitativos (número de visitantes, estancia media etc.) e indicadores de prosperidad socioeconómica (nivel de empleo, ingresos per cápita, tasa de crecimiento económico, etc.) (Dwyer y Kim, 2003:399; Sánchez, 2006:9).

En la siguiente tabla se presentan específicamente la serie de indicadores que los autores proponen para la medición del factor "recursos" (Tabla 6).

Tabla 6: Indicadores de competitividad de destino seleccionados para el factor recursos.

RECURSOS DOTADOS
Natural
- Clima confortable para el turismo - Limpieza/sanidad - Maravillas naturales/paisajes - Flora y fauna - Naturaleza virgen - Parques nacionales/reservas naturales
Cultura/Patrimonio
- Sitios históricos/patrimoniales y museos - Características artísticas/arquitectónicas - Artes tradicionales - Variedad de cocina - Alrededores culturales y pueblos (folclóricos)
RECURSOS CREADOS
Infraestructura turística
- Calidad y variedad de alojamiento - Eficiencia y calidad de aeropuertos - Información y dirección turística - Eficiencia y calidad del transporte local - Accesibilidad del visitante a áreas naturales - Instalaciones de convenciones y exposiciones (capacidad y calidad) - Servicios de calidad y variedad de comida
Gama de actividades
- Basadas en agua - Basadas en naturaleza - Actividades de aventuras - Instalaciones recreativas - Instalaciones deportivas
Comercio
- Variedad de artículos de compras - Calidad de tiendas - Calidad de artículos de compra - Valor del dinero de los artículos de compra - Diversidad de experiencias de compras
Entretenimiento
- Diversión/parques temáticos - Entretenimiento de calidad y variedad - Vida nocturna
Eventos especiales/festivales
FACTORES DE SOPORTE
Infraestructura general
- Adecuación de la infraestructura para satisfacer las necesidades de los visitantes - Instalaciones de salud y médicas para atender al turista - Institución financiera y facilidades de cambio de divisas - Sistema de telecomunicaciones para turistas - Seguridad/protección para los visitantes - Sistemas de transporte local - Eliminación de desechos - Suministro de energía eléctrica
Calidad del servicio
- Empresas de turismo y hostelería que tienen bien definidos los estándares de desempeño en la prestación de servicios - Empresas que tienen programas para asegurar/controlar la satisfacción del visitante - Satisfacción del visitante con la calidad del servicio - Apreciación de la industria de la importancia de la calidad del servicio - Desarrollo de programas de capacitación para mejorar la calidad del servicio - Velocidad/demora por aduanas/ inmigración - Actitudes de los funcionarios de aduanas e inmigración

Accesibilidad del destino
- Distancia /tiempo de vuelo al destino desde orígenes clave
- Vuelos directos/indirectos al destino
- Facilidad/coste para obtener visado de entrada
- Facilidad de combinar viajes de destino con viajes a otros destinos
- Frecuencia/capacidad de transporte de acceso al destino
Hospitalidad
- Amabilidad de los residentes hacia los turistas
- Existencia de programas de desarrollo de hospitalidad para los residentes
- Apoyo de los residentes a la industria del turismo
- Facilidad de comunicación entre turistas y residentes
Relaciones de mercado
- Relaciones de negocios/enlaces comerciales con los principales mercados turísticos de origen
- Vínculos deportivos con los principales mercados turísticos de origen
- Relaciones étnicas con los principales mercados turísticos de origen
- Relaciones religiosas con los principales mercados turísticos de origen
- Alcance de la inversión extranjera en la industria de turismo local

Fuente: Dwyer y Kim, 2003: 400.

Hong pondera y jerarquiza la importancia de cada factor e indicador de su modelo con respecto a la relevancia en su contribución a la competitividad del destino turístico. Los resultados revelan que las ventajas comparativas exógenas es la variable más importante de competitividad (49,18%). Específicamente destacan los recursos culturales/patrimoniales (la historia) y, posteriormente, los recursos naturales (las vistas y el paisaje) (Hong, 2009:129) (Tabla 7).

Tabla 7: Importancia de los elementos e indicadores de las ventajas comparativas exógenas.

Dimensión	Elementos	Indicadores
Ventajas comparativas exógenas (49,18%)	Recursos Naturales (29,85%)	Clima (27,60%)
		Vistas (32,68%)
		Paisaje (32,23%)
		Minerales (7,49)
	Recursos culturales/patrimoniales (46,87%)	Historia (47,25%)
		Música (9,52%)
		Pinturas (7,14%)
		Folclore (5,86%)
		Templos (8,70%)
		Eventos especiales (21,53%)
	Recursos de capital (23,28%)	Inversión fija anual (58,58%)
		Ratio de crecimiento fijo en inversión por año (41,42%)

Fuente: Hong, 2009:124.

Flores (2007) analiza la competitividad de los espacios naturales protegidos, concretamente de dos parques naturales andaluces ("Sierra de Aracena y Picos de Aroche" y "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas"), como destinos turísticos a través del modelo del diamante de la competitividad de Porter.

Destaca que los recursos juegan un papel importante en el desarrollo turístico actual de dichos parques. Apunta a que la competitividad y el desarrollo turístico están basados en un enfoque macroeconómico y en las ventajas comparativas. Aunque concluye que para alcanzar un desarrollo turístico competitivo, futuro y sostenible será necesario atender a las ventajas competitivas (Flores, 2007:520).

A continuación, se presentan los indicadores utilizados para la variable "condiciones de los factores" en dicha investigación (Tabla 8).

Tabla 8: Indicadores de las "Condiciones de los factores".

CONDICIONES DE LOS FACTORES	Paisaje sinuoso y de grandes contrastes
	Diversidad y singularidad de especies faunísticas
	Diversidad y singularidad de especies florísticas
	Clima suave
	Presencia de algunos días de nieve durante el año
	Abundantes recursos hídricos: ríos, lagos, etc.
	Situación cercana a grandes núcleos urbanos
	Importancia y diversidad del patrimonio histórico y cultural de la zona
	Elevado porcentaje de población en edad de trabajar (mano de obra abundante)
	Elevado nivel de formación de la población local
	Capacidad emprendedora de la población local
	Buena accesibilidad a los parques naturales
	Buena conexión entre los municipios y los recursos turísticos del parque
	Inversión en equipamiento sanitario
	Red eléctrica y de telecomunicaciones
	Importancia del despegue turístico temprano (experiencia turística)
	Cursos de formación y capacitación relacionados con la actividad turística
	Concienciación y hospitalidad de la población local

Fuente: Flores, 2007:582.

Gomezelj y Mihali (2008) analizan la competitividad de Eslovenia a partir del Modelo Integrado de competitividad de Dwyer y Kim (2003), y estudian como los factores son evaluados por los agentes turísticos de Eslovenia. En comparación con sus competidores, los resultados revelaron que el destino Eslovenia es más competitivo en los recursos heredados y en algunos recursos creados (recursos naturales, patrimonio cultural y spas). Los indicadores utilizados para medir el factor "recursos" aparecen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 9: Indicadores de competitividad del factor recursos.

RECURSOS	INDICADORES
Recursos heredados	Sitios históricos; características artísticas y arquitectónicas; patrimonio; parques nacionales; limpieza; arte tradicional; clima atractivo para el turismo; flora y fauna (ej. animales, aves, bosques); naturaleza virgen.
Recursos creados	Parques de atracciones y temáticos; apoyo de la comunidad para eventos especiales; vida nocturna (ej. bares, discotecas, baile); eficiencia y calidad aeropuertos; eficiencia y calidad del transporte local de turismo; actividades basadas en agua; entretenimiento (ej. teatro, galerías, cine); diversidad de experiencia de compra; eventos y festivales especiales; guía turística e información; existencia de programas de turismo para visitantes; actividades basadas en el invierno (esquiar, patinaje); actividades de aventura; instalaciones deportivas (ej. golf, tenis); turismo rural; instalaciones recreativas; congreso de turismo; instalaciones de servicio de comida; alojamiento (variedad/calidad); actividades basadas en la naturaleza; casino; variedad de cocina; accesibilidad del visitantes a las áreas naturales; resort de salud, spa.
Recursos de soporte	Animación; instalaciones de salud/médicas para turistas; actitudes de los funcionarios de aduanas/inmigración; requisitos de visado como impedimento para la visita; eficiencias aduanas/inmigración; vínculos del destino con la mayoría de los mercados de origen; instituciones financieras y facilidades de cambio de monedas; calidad de los servicios turísticos; sistemas de telecomunicación para turistas; accesibilidad del destino, comunicación y confianza entre turistas y residentes; hospitalidad de los residentes hacia los turistas.

Fuente: Gomezelj y Mihali, 2008.

Lee y King (2009), a través de la revisión de la literatura y específicamente de los estudios de Ritchie y Crouch (2000), Dwyer y Kim (2003) y Enright y Newton (2004), crearon un modelo de competitividad para el sector turístico termal de Taiwan. Contemplan 3 dimensiones: los recursos y atractores del destino, las estrategias del destino y el entorno del destino turístico.

Concluyen que los ítems más valorados corresponden a los recursos y atractores del destino y a la gestión del destino turístico.

Los autores recogen en su modelo los siguientes determinantes de la dimensión "Recursos y atractores del destino turístico" (Tabla 10):

Tabla 10: Determinantes de la dimensión "Recursos y atractores del destino turístico".

RECURSOS Y ATRACTORES	DETERMINANTES
Recursos naturales	Alto grado de aguas termales naturales; abundantes aguas termales naturales; paisaje natural abundante y clima confortable.
Activos culturales	Los distritos comerciales de la comunidad con una mezcla de tiendas de recuerdos y turísticas; diversas tradiciones culturales locales y especialidades; visitas guiadas por el arte y la cultura local y notables monumentos históricos cerca.
Atracciones especiales	Actividades recreativas durante todo el año y eventos especiales y festivales que se celebran de forma regular.
Alojamiento	Experiencias de alojamiento auténticas; alojamiento confortable en un entorno natural, un alojamiento de nivel internacional y de alta calidad y la capacidad adecuada de los establecimientos de alojamiento.
Cocina	Auténticas recetas usando ingredientes y estilos de cocina étnicos, y orientada a la salud gourmet que utiliza productos de temporada.
Transporte	La facilidad de acceso a los baños termales; espacios amplios de estacionamiento; señales claras de orientación; red de transporte local sólida; servicios de transporte público seguros y amplia red de rutas internacionales desde y hacia Taiwán.
Seguridad y protección	Normas de higiene para el material del spa de aguas termales; la seguridad del entorno de baño; seguridad del destino general; normas básicas de seguridad e higiene del personal y responsabilidad; atención médica de emergencia y la disponibilidad de los servicios de ambulancia.

Fuente: Lee y King, 2009:251.

Por último, cabe destacar el trabajo de Perles *et al.* (2011) que propone un modelo de competitividad para destinos turísticos residenciales en España. Parte del modelo del Diamante de Porter pero también introduce diferentes variables e indicadores empleados en otros modelos. Los autores concluyen que son los factores avanzados los principales determinantes de competitividad.

Los indicadores que plantea para medir el constructo "condiciones de los factores", se dividen en factores básicos y avanzados y aparecen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 11: Identificación de los determinantes acerca de los factores básicos y avanzados.

DETERMINANTE	VARIABLE
Factores básicos	Superficie del término municipal (km^2); kilómetros de costa de un término municipal; paisaje del destino (espacios naturales); clima (días de sol anuales); cultura (bienes de interés cultural); superficie útil del destino (% solares en parcelas urbanas) y precios (precio medio del m^2 de suelo urbano).
Factores avanzados	Infraestructura aeroportuaria (distancia en km al aeropuerto más cercano, número de aeropuertos en la isócrona 70 km); tecnologías de información y comunicación (conexiones telefónicas locales); paseos marítimos (número paseos marítimos); puertos deportivos (número puertos deportivos); calidad de las playas (número banderas azules); campos de golf (número campos de golf federados) y nivel educativo de la población (% de la población con estudios secundarios o universitarios).

Fuente: Perles et al., 2011:380.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente comunicación indagamos en el papel de los recursos como factor determinante de competitividad turística a través de una revisión de los modelos teóricos de competitividad de destino y de los indicadores planteados a partir de dichos modelos.

Una vez analizada la literatura acerca de la competitividad de los destinos turísticos concluimos que la mayoría de las investigaciones conceptuales y empíricas tienen en cuenta el factor recursos como determinante de competitividad. Incluso en algunas de estas es considerado como el principal elemento y atractivo de un destino.

Sin embargo, aunque todos los modelos e investigaciones concuerdan en considerar a los recursos como uno de los principales determinantes de competitividad, existen diferencias en cuanto a la importancia otorgada a algunos recursos concretos. Por ejemplo, la fisiografía y clima u otros recursos endógenos son considerados por algunos autores como el principal atractor de la demanda turística. Sin embargo, para otros autores son los recursos creados los elementos más determinantes en la competitividad del destino.

Se constatan también divergencias en la elección de los elementos que conforman el factor recursos según los diferentes autores y modelos estudiados.

Tampoco existe unanimidad en cuanto a los indicadores utilizados para medir los recursos, puesto que dependiendo del destino o sector turístico de aplicación se crean o utilizan medidas específicas. Es el caso del análisis de los destinos termales, los destinos turísticos residenciales o los espacios naturales protegidos.

Los recursos se consolidan, por tanto, como un importante determinante de competitividad, aunque la competitividad global del destino dependerá de la interrelación de un amplio conjunto de factores.

En el caso de las áreas protegidas, los recursos son clave por su singularidad con respecto a otros destinos. En este sentido, es interesante reparar en los determinantes de competitividad de estas áreas dada su importancia actual como referentes turísticos de naturaleza y avanzar en la identificación de indicadores de medición de los mismos.

Como continuación de este trabajo se plantea la necesidad de elaborar un modelo de competitividad específico para las áreas protegidas, ante la insuficiencia de investigaciones, a excepción de la de Flores (2007), que analicen dicha cuestión. En dicho modelo se pretende integrar el factor recursos con otras variables relacionadas con la gestión de estos espacios, contrastándolo empíricamente. Las posibles variables de gestión a contemplar estarían relacionadas con la gestión medioambiental, la categoría de protección y la cooperación en el sistema turístico.

6. BIBIOGRAFÍA

BAHAR, O. & KOZAK, M. (2007): "Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2):61-71.

BRAVO CABRIA, M. S. (2004): "La competitividad del sector turístico". *Boletín Económico*. Banco de España, 9:1-18.

BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of future". *Tourism Mangement*, 21:97-116.

CLAVER-CORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J.F. & PEREIRA-MOLINER, J. (2007): "Competitiveness in mass tourism". *Annals of Tourism Research*, 34 (3):727-745.

CROUCH, G. I. (2011): "Destination competitiveness: An analysis of determinat attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45.

CROUCH, G.I. & RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44:137-152.

D'HAUTESERRE, A.M. (2000): "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". *Tourism Management*, 21: 23-32.

DE KEYSER, R. & VANHOVE, N. (1994): "The competitive situation of tourism in the Caribbean area-Methodological approach". *Revue de Tourisme*, 3:19-22.

DÍAZ PÉREZ, F.M. (Coord.) (2006): *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.* Tirant Lo Blanch, Valencia.

DWYER, L. & KIM, C. (2002): "Destination Competitiveness: A Model and Determinants", *Turismo Net, Biblioteca de Estudios Empresariales,* Universidad de Sevilla, 1-12.

DWYER, L. & KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5):369-414.

DWYER, L.; FORSYTH, P. & RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, 21(1):9-22.

DWYER, L.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z.; EDWARDS, D. & KIM, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A factor analysis". *Tourism Analysis*, 9:1-11.

EAGLES, P. F.J.; BOWMAN, M. E. & TAO, T C.-H. (2001): *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia.* IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing.* Ediciones Pirámide, Madrid.

ENRIGHT, M.J. & NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25:777-788.

ENRIGHT, M. J. & NEWTON, J. (2005): "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43(4):339-350.

FLORES RUIZ, D. (2007): *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.* Tesis Doctoral, Departamento de Economía General y Estadística; Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva.

FLORES RUIZ, D. & BARROSO GONZÁLEZ, M. (2009): *Análisis de la competencia en la actividad turística.* Septem ediciones, Oviedo.

GARAU TABERNER, J. (2007): "Propuesta de dos indicadores para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". *Revista de Análisis Turístico*, 4:50-67.

GOMEZELJ, D.O. & MIHALI , T. (2008): "Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, 29:294-307.

GOOROOCHURN, N. & SUGIYARTO, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1):25-43.

HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*,

38:239-245.

HONG, W. (2009): "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2):105-132.

KIM, C. (2000): *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Korea Institute for International Economic Policy: Seoul, Korea.

KIM, C. & DWYER, L. (2003): "Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea". *The Journal of Tourism Studies*, 14 (2):55-67.

KOZAK, M. & RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, 18:273-283.

LEE, C-F. & KING, B. (2009): "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15(3):243–257.

MARQUES, C.; REIS, E. & MENEZES, J. (2010): "Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(8):971-996.

MAZARO, R. M. (2007): "A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos". *Turismo-Visão e Ação*, 9 (3):325-339.

MIHALI , T. (2000): "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21(1):65-78.

MONFORT MIR, V.M. (1999): *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia,Valencia.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001): *Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. OMT, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2012): Tourism Highlights. 2012 Edition. OMT, Madrid.

PERLES RIBES, J.F.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A. & SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2011): "Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain". *Tourism Economics*, 17(2):373-403.

RITCHIE, J.R.B. & CROUCH, G.I. (2000): "The Competitive Destination. A Sustainable perspective". *Tourism Management*, 21:1-7.

RITCHIE, J.R.B. & CROUCH, G.I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.

RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. (2001): "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías Bajas Gallegas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3):119-138.

SAARINEN, J. (2004): "Tourism and Touristic Representations of Nature", 438-449 en LEW, A.; HALL, M. & WILLIAMS, A. (Edit.) (2004): *A Companion to Tourism*. Malden, Blackwell.

SÁNCHEZ RIVERO, M. (2006): "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico,* 1:4-22.

SANCHO PÉREZ, A. (DIR.) GARCÍA MESANAT, G., PEDRO BUENO, A. & YAGÜE PERALES, R.M. (2001): *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*. MININ, Valencia.

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES) (2006): "TIES Global Ecotourism Fact Sheet" en www.ecotourism.org, 1-5.

WALL REINUS, S. & FREDMAN, P. (2007): "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research,* 34:839-854.

Cuarenta años de la convención del patrimonio mundial.

Francisco Javier Melgosa Arcos
Universidad de Salamanca. España

1. INTRODUCCIÓN

El presente año se celebra el 40º aniversario de la "Convención del Patrimonio Mundial" y comprobamos que la declaración de un bien, como "patrimonio mundial" (o "patrimonio de la humanidad") significa, entre otras muchas cosas, que ese bien aparecerá en los "mapas turísticos". Si repasamos la lista de bienes[1], comprobamos que todos gozan de una gran capacidad de atracción turística. El último bien declarado en España, el "Yacimiento de arte rupestre prehistórico del valle del Côa y Siega Verde" (2010), bastante desconocido hasta el momento, ya ha comenzado a ser visitado y ofertarse como recurso turístico con visitas organizadas[2]. De entre los 962 bienes declarados en estos momentos -44 en España-, 745 tienen carácter cultural, 188 natural y 29 un carácter mixto. Dentro de los culturales, España tenemos ejemplos de ciudades históricas (Ávila, Cáceres, Segovia, Salamanca, Toledo, Santiago de Compostela, Córdoba, ...), yacimientos arqueológicos (Atapuerca, conjunto arqueológico de Tarraco, conjunto arqueológico de Mérida, ...), monasterios (El Escorial, Poblet, Guadalupe, Suso, Yuso, ...), catedrales (Burgos, Sevilla, ...), iglesias románicas, murallas, torres y otros monumentos. El monumento español más visitado -la Alhambra de Granada- es patrimonio mundial. Entre los naturales aparecen tres grandes espacios que tienen la condición de "parque nacional" (Garajonay, Doñana y Teide), y entre los mixtos están las declaraciones de Ibiza y Pirineos/Monte Perdido (que comprende el parque nacional de Ordesa).

España también cuenta con una buena representación de bienes en la "Lista representativa del patrimonio inmaterial de la humanidad"[3] que se puso en marcha a partir de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en 2003 (La Patum de Berga, el misterio de Elche, los tribunales de regantes del Mediterráneo, el silbo Gomero, el canto de la Sibila de Mallorca, los "castells", la cetrería, la dieta mediterránea y el flamenco)[4]. Y también con una amplia representación entre las denominadas "Reservas de la Biosfera"[5], que son zonas de los ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional (42 en 2012, están en territorio español).

MARTÍN MATEO[6] identifica una *demanda cultural ambiental* que puede tener como objetivo la percepción de bienes físicos: muebles o inmuebles, artísticos, vivencias espirituales de base patrimonial, reminiscencias históricas, etnológicas y obtener informaciones o satisfacciones "ad hoc" esporádicas o periódicas de este signo.

Pertenecer a la Lista del Patrimonio Mundial es, sin ninguna duda, un reconocimiento internacional pero también supone una responsabilidad de preservar ese bien para disfrute de las generaciones futuras. En España ha servido para convertir territorios en destinos muy atractivos para el turismo, pero la filosofía de la Lista, que otorga más responsabilidades que privilegios, es relegada a un segundo plano; y los compromisos aceptados en el momento de la inclusión, son a menudo olvidados o sometidos a proyectos urbanos poco sensibles con el patrimonio[7]. Estos bienes necesitan un régimen especial de protección, un régimen de uso, un régimen de gestión, una rehabilitación, una puesta en valor, etc.

Uno de los problemas que acusa el patrimonio cultural en España es su sobreexplotación turística, bien por una presión de uso que supera su capacidad de acogida, bien porque se transforma para aparecer como un reclamo turístico atractivo. Desde un punto de vista jurídico, uno de los pilares fundamentales del turismo, junto a los turistas y a las actividades turísticas, son los recursos turísticos y las leyes de turismo de las Comunidades Autónomas dedican una parte de su articulado a la ordenación de los recursos turísticos.

2. LA CONVENCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL.

2.1. Antecedentes.

La idea de crear un movimiento internacional para proteger el patrimonio mundial compartido surgió después de la Primera Guerra Mundial por obra de la Sociedad de Naciones. Una conferencia internacional en Atenas en 1931 dio como resultado la primera iniciativa importante para estimular el debate y la cooperación internacional en materia de conservación, la Carta de Atenas. La segunda Guerra Mundial, con sus

---

[1] http://whc.unesco.org/en/list/

[2] http://www.siegaverde.es/

[3] Artículo 16 de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (París, 17 de octubre de 2003): "*Para dar a conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial, lograr que se tome mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo que respeten la diversidad cultural, el Comité, a propuesta de los Estados Partes interesados, creará, mantendrá al día y hará pública una Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. 2. El Comité elaborará y someterá a la aprobación de la Asamblea General los criterios por los que se regirán la creación, actualización y publicación de dicha lista representativa*".

[4] Sobre patrimonio inmaterial, vid. LOPEZ BRAVO, C. "*El patrimonio cultural inmaterial en la legislación española. Una reflexión desde la Convención de la UNESCO de 2003*", Patrimonio Cultural y Derecho, 8/2004, págs. 203 y ss.

[5] El programa de la UNESCO sobre el hombre y la Biosfera (MAB) fue lanzado en 1971 con el fin de promover la investigación interdisciplinaria, la formación y la comunicación en el campo de la conservación de los ecosistemas y de la utilización racional de los recursos naturales.

[6] MARTÍN MATEO, R. "*El binomio turístico-cultural*" (págs. 77-89) en la Revista "Patrimonio Cultural y Derecho" núm. 4-2000.

[7] FERNÁNDEZ SALINAS, V. "*La protección del Patrimonio Mundial en España*", en Revista electrónica de Patrimonio Histórico, núm. 2-junio de 2008.

destrucciones masivas, provocó una apreciación del patrimonio histórico perdido, cargada de simbolismo político y basada en la reivindicación de la identidad nacional. También acentuó la conciencia de que era preciso tomar medidas contra la destrucción, drástica, y sin precedentes históricos en algunos casos, sufrida por el patrimonio en tan breve lapso de tiempo[8].

La Convención para la Protección de Bienes Culturales en caso de Conflictos Armados, también llamada Convención de la Haya, se aprobó en mayo de 1954. A raíz del tratado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) impulsó numerosas acciones, sea ejerciendo su autoridad moral o bien, proporcionando apoyo logístico y técnico en las tareas de reducir o reparar los daños causados por los conflictos.

Otro momento crucial surgió en 1960 cuando la UNESCO, accediendo a un llamamiento de Egipto y Sudán, lanzó una campaña internacional para salvar a Abu Simbel y los demás templos nubios de ser inundados por el Nilo a causa de la construcción de la presa de Assuán. La campaña internacional promovida por la UNESCO condujo a la reubicación de los monumentos en un terreno más elevado[9].

La Convención sobre el Patrimonio Mundial[10] se inspiró en la solidaridad internacional que generó este gran proyecto, junto a las campañas posteriores de la UNESCO en los años sesenta para conservar tesoros como la ciudad de Venecia en Italia después de las inundaciones en 1966. En 1968, la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza y sus Recursos (UICN) desarrolló propuestas similares. Finalmente, después de una Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo (1972) y del trabajo llevado a cabo por un grupo de expertos que involucró la UICN, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) y la UNESCO, se unieron todas las propuestas para redactar la Convención sobre el Patrimonio Mundial[11].

La coincidencia en el tiempo, y en la consecución de los mismos objetivos, de los movimientos ecológicos y de los responsables de la cultura en el mundo, explica la concreción de un espíritu, de unas medidas y la creación de un organismo que encarnó la *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*[12], aprobada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su reunión celebrada en París el 21 de noviembre de 1.972. España se adhirió mediante el Instrumento de Aceptación, de 18 de marzo de 1982[13].

2.2. La Lista del patrimonio mundial.

En 1978, la Comisión del Patrimonio Mundial, la autoridad principal encargada de implementar la Convención, desarrolló los criterios de selección para la inscripción de los bienes en la Lista del Patrimonio Mundial. En 1992, se estableció el Centro del Patrimonio Mundial en la sede de la UNESCO en París. En este Centro se vigila la gestión diaria de la Convención, organizando los encuentros anuales del Comité del Patrimonio Mundial y asesorando a los Estados signatarios en la preparación de la nominación de sitios. A raíz de la Convención se crearon una serie de organismos para proteger, conservar, restaurar y difundir en todo el mundo el patrimonio de la humanidad, entre los que cabe destacar: *el Comité del Patrimonio Mundial*[14], el *Centro de Patrimonio Mundial*[15]. También es muy importante el papel de los órganos asesores que ayudan al Comité en el proceso de estudio de las candidaturas; especialmente el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios)[16] y el UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y Recursos)[17].

El Comité solicita a cada uno de los Estados Partes que le someta una lista indicativa de los bienes cuya inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial tiene la intención de proponer en el transcurso de los próximos cinco a diez años[18]. El objetivo de estas listas indicativas es permitir al Comité evaluar en el contexto más amplio posible el "valor universal excepcional" de cada bien cuya inscripción se propone. El Comité no tomará en consideración las propuestas de inscripción de bienes culturales mientras no haya recibido dicha lista. Los bienes naturales deberán agruparse según las provincias biogeográficas, y los bienes culturales según los periodos y las áreas culturales; también deberá indicarse el orden en que se propondrá la inscripción de esos bienes.

---

[8] Vid. SUAREZ-INCLÁN DUCASSI, M.R. "*La ciudad histórica patrimonio mundial. Valor, significado y exigencias*", en "*Ciudad Histórica y Calidad Urbana*", Ed. Universidad de Burgos y Fundación "la Caixa", 1999, pág. 128.

[9] FRANCESCO FRANCIONI "*Treinta años después: ¿está la Convención sobre el Patrimonio Mundial preparada para el siglo XXI?*", en la Revista Patrimonio Cultural y Derecho, núm. 8, 2003, pág. 12.

[10] A mayor abundamiento sobre esta Convención, vid. MELGOSA ARCOS, F. J. "*Aplicación de la Convención sobre el patrimonio mundial*", en la obra colectiva "Régimen jurídico de los centros históricos". Ed. Dykinson, 2007 (págs. 161 y ss.).

[11] www.unesco.org

[12] La Convención que entró formalmente en vigor tras su ratificación por los primeros 20 Estados Signatarios en 1975, estableció un Fondo del Patrimonio Mundial para financiar la cooperación técnica con el objeto de apoyar la protección, restauración y gestión de los bienes incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial a instancia de los Estados Signatarios interesados.

[13] BOE de 1 de julio de 1982.

[14] Órgano responsable de la aplicación de la Convención que tiene la última palabra en cuanto a la inscripción en la Lista del Patrimonio de la Humanidad.

[15] Asesora en la preparación de candidaturas, organiza la demanda de asistencia técnica, custodia el estado de conservación de los bienes, emprende acciones de emergencia sobre bienes en peligro, etc.

[16] http://www.icomos.org

[17] http://www.iucn.org/es

[18] Esta lista indicativa constituye "el inventario" (estipulado en el Artículo 11 de la Convención) de los bienes culturales y naturales situados en el territorio de cada Estado Parte y que éste considera aptos para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial.

Es muy importante la participación de la población local en el proceso de solicitud de inscripción para que ésta tome conciencia de la responsabilidad que comparte con el Estado parte en cuanto al mantenimiento del sitio.

En el caso de que un bien cultural y/o natural que responde a los criterios adoptados por el Comité se extiende más allá de las fronteras de un solo país, se aconseja a los Estados Partes interesados que presenten una propuesta de inscripción común. Igualmente, los Estados parte pueden proponer para una inscripción única un conjunto de bienes culturales o naturales que pueden encontrarse separados geográficamente, siempre que estén vinculados entre ellos por pertenecer a:

- un mismo grupo histórico-cultural o
- un mismo tipo de bien característico de dicha zona geográfica,
- una misma formación geomorfológica, una misma provincia biogeográfica o un mismo tipo de ecosistema y siempre y cuando sea el conjunto propiamente dicho, y no sus elementos constitutivos tomados individualmente, el que revista un valor universal excepcional.

Los criterios para la inclusión de los bienes culturales en la Lista de Patrimonio Mundial vienen recogidos en la Convención, pero con el tiempo, los conceptos "cultural" y "natural" han variado y las premisas más recientes se recogen en las "*Directrices prácticas sobre la aplicación de la Convención para la protección del patrimonio mundial*"[19], que se elaboraron con el objeto de poner en conocimiento de los Estados Partes en la Convención los principios que guían la acción del Comité al establecer la Lista del Patrimonio Mundial y la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro, así como los principios que rigen la concesión de asistencia internacional con cargo al Fondo del Patrimonio Mundial. También aportan información sobre diversas cuestiones de procedimiento vinculadas a la aplicación de la Convención.

El Comité también dispone de un procedimiento para la exclusión de bienes de la Lista del Patrimonio Mundial en los casos en que un bien se haya deteriorado hasta el extremo de perder las características que habían determinado su inscripción; o no se hubieran tomado en el plazo de tiempo propuesto las medidas correctivas necesarias indicadas por el Estado parte para conservar un bien cuyas cualidades intrínsecas ya estuvieran en peligro debido a la actividad humana en el momento en que se propuso su inscripción[20].

La evaluación de los distintos sitios propuestos por los Estados parte con el fin de determinar si cumplen con el criterio y las condiciones de autenticidad e integridad será realizada por el ICOMOS cuando se trate de bienes culturales, y cuando se trate de bienes naturales por la UICN. Cuando lo que se proponga incluir en la Lista sean bienes culturales pertenecientes a la categoría de "paisajes culturales", la evaluación se efectuará, como corresponde, en consulta con la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN).

3. PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL

La protección y la gestión de los bienes declarados Patrimonio Mundial deben garantizar que el valor universal excepcional y las condiciones de integridad y/o autenticidad en el momento de la inscripción en la lista se mantengan o mejoren en el futuro. Por ello, todos los bienes incluidos en la Lista deben contar con mecanismos de protección y gestión y un marco legislativo que garantice su salvaguarda a largo plazo.

Asimismo, los Estados Partes deberán demostrar un nivel de protección adecuado del bien propuesto a nivel nacional, regional o municipal. En la propuesta de inscripción tendrán que adjuntar textos que contengan una clara explicación sobre cómo se implementa la protección jurídica del bien en cuestión (medidas legislativas y reglamentarias en función de la distribución competencial sobre la materia del Estado parte). La definición de límites constituye un requisito indispensable para la protección eficaz de los bienes propuestos.

En el caso de los bienes propuestos según los criterios (vii) y (x)[21], los límites tendrán en cuenta las necesidades de espacio de los hábitats, las especies y los procesos o fenómenos que justifiquen las propuestas de inscripción en la Lista. Estos límites incluirán suficientes zonas adyacentes a la zona de valor universal excepcional, a fin de garantizar que los valores patrimoniales del sitio queden protegidos de los efectos directos provocados por las intrusiones de la población y de las repercusiones del uso de los recursos fuera de la zona propuesta.

Los límites del bien propuesto podrán coincidir con una o varias zonas protegidas existentes o propuestas, como un parque nacional, una reserva natural, una reserva de biosfera o un barrio histórico protegido; si bien estas áreas de protección pueden abarcar varias unidades de gestión, y es posible que sólo algunas de esas zonas cumplan los criterios de inscripción.

En la Convención se plasma un principio de respeto a la soberanía nacional de los Estados parte según se desprende del propio artículo 6.1 (*Respetando plenamente la soberanía de los Estados en cuyos territorios se encuentre el patrimonio cultural y natural a que se refieren los artículos 1 y 2 y sin perjuicio de los derechos reales previstos por la legislación nacional sobre ese patrimonio, los Estados Partes en la presente Convención reconocen que constituye un patrimonio universal en cuya protección la comunidad internacional entera tiene el deber de cooperar*). Por tanto, se fija un sistema de protección nacional que es que debe aplicarse de forma prioritaria, porque el Estado parte asume la obligación de transmitir el bien a las futuras generaciones en un buen estado de conservación y para ello tiene que adoptar medidas de protección, de conservación, etc. (art. 4 de la Convención).

La Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, en su disposición adicional séptima, establece la obligatoriedad de cumplir

---

[19]Existe una versión de 2008 en francés e inglés. La versión en español más reciente es de 2005. WHC.05/2 (2 de febrero de 2005).

[20]Cuando un bien incluido en la Lista del Patrimonio Mundial se haya deteriorado gravemente, o cuando las medidas correctivas necesarias no se hayan adoptado en el plazo de tiempo propuesto, el Estado parte en cuyo territorio se encuentra ese bien debería informar de tales circunstancias a la Secretaría del Comité.

[21](vii) Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales; (x) contener los hábitas naturales más representativas y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación (pág. 55 de las Directrices Prácticas).

los acuerdos internacionales y sus resoluciones y recomendaciones (*Sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley, las Administraciones a quienes corresponda su aplicación quedarán también sujetas a los Acuerdos internacionales válidamente celebrados por España. La actividad de tales Administraciones estará asimismo encaminada al cumplimiento de las resoluciones y recomendaciones que, para la protección del Patrimonio Histórico, adopten los Organismos internacionales de los que España sea miembro*).

Aunque el valor jurídico de las recomendaciones es, sobre todo, de índole moral y político, y no suele conllevar una ejecución estricta de su contenido, los Estados parte sí tienen en cuenta las distintas Recomendaciones de la UNESCO y, desde luego, a menudo se recogen en los textos normativos nacionales. En el ámbito del patrimonio cultural y natural existe ya una larga relación:

Recomendación que define los Principios Internacionales que deberían aplicarse a las Excavaciones Arqueológicas (5 de diciembre de 1956)

- Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes (11 de diciembre de 1962)
- Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la Ejecución de Obras Públicas o Privadas pueda poner en Peligro (19 de noviembre de 1968)
- Recomendación sobre la Protección, en el Ámbito Nacional, del Patrimonio Cultural y Natural (16 de noviembre de 1972)
- Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea (26 de noviembre de 1976)
- Recomendación sobre el Intercambio Internacional de Bienes Culturales (26 de noviembre de 1976)
- Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles (28 de noviembre de 1978)
- Recomendación sobre el paisaje urbano histórico, con inclusión de un glosario de definiciones (10 de noviembre de 2011)

Estas recomendaciones forman parte de la función normativa de la UNESCO y tienen por objeto orientar el comportamiento de los Estados en distintos campos vinculados a la protección del patrimonio cultural.

La protección del patrimonio natural y cultural en España tiene reconocimiento constitucional en los artículos 45 y 46, respectivamente.

Artículo 45. Medio ambiente.

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.

3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la Ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Artículo 46. Patrimonio histórico, cultural y artístico.

"*Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La Ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio*".

Estos preceptos constitucionales se encuadran dentro de los principios rectores de la política social y económica que conforman el Capítulo tercero del Título I de la Constitución y que, de acuerdo con lo establecido en el art. 53.3 de la misma, *"informarán la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que los desarrollen"*. Se trata, como dice BLANCA LOZANO, de principios o valores informadores del ordenamiento jurídico pero que no son susceptibles de amparo constitucional, pues, como el Tribunal Constitucional ha declarado en diversas ocasiones, "No todos los preceptos constitucionales, sino exclusivamente aquellos a los que expresamente se refiere el artículo 53.2 de la Constitución, contienen principios o derechos susceptibles de protección a través del recurso de amparo" (SSTC 4/1989, de 18 de enero y 161/ 1987, de 27 de octubre, ATC 940/1985, de18 de diciembre)[22].

4. EL PATRIMONIO MUNDIAL Y EL TURISMO

En el contexto de bienes patrimonio mundial, cualquier estrategia turística ha de respetar los valores que han determinado la inscripción de un sitio y PEDERSEN recomienda estudiar el expediente de inscripción del sitio con objeto de formular las políticas futuras y los objetivos de la gestión; definir las diversas formas en que los valores de patrimonio mundial del sitio podrían reflejarse y plasmarse en los programas de interpretación; y definir las diversas formas de supervisar las atracciones turísticas que representan valores del patrimonio mundial[23].

En la "*Carta de turismo cultural*[24]", de 1976, ICOMOS concluía que el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier consideración por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede

---

[23]PEDERSEN, Arthur "*Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para las administraciones de sitios del Patrimonio Mundial*", Ed. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2005, pág. 19.

[24]Adoptada por ICOMOS en su reunión de Bruselas, los días 8 y 9 de noviembre de 1976, con motivo del Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo.

asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no puedan ser ignoradas impunemente. En la "nueva carta[25]", tras la revisión de 1999, se comienza reconociendo que el turismo puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente; y que se pueden descubrir numerosas oportunidades y posibilidades conociendo la valiosa interacción existente entre los deseos y expectativas de los visitantes, potencialmente conflictivas, y de las aspiraciones y deseos de las comunidades anfitrionas o locales.

La Carta de 1999, tras argumentar la interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural, señala los objetivos perseguidos[25] y una serie de principios de actuación cuyos enunciados generales reproducimos seguidamente, con algunos de sus desarrollos en notas a pie de página:

Principio 1º: Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad[26].

Principio 2º: La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones[27].

Principio 3º: La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable[28].

Principio 4º: las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo.

Principio 5º: las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona[29].

Principio 6º: Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

Por su parte, la conclusión Nº 12 de la *Declaración de La Haya sobre turismo*, de 1989, sostiene que los monumentos bien conservados, las formas de vida tradicionales y el medio natural intacto atraen a los turistas y los incitan a volver. A su vez, los gastos de esos turistas son una motivación económica para conservar la cultura y proteger el medio ambiente en la nación visitada. Por el contrario, si los monumentos y el entorno no se conservan debidamente, los turistas dejarán de sentirse atraídos y los beneficios económicos del turismo disminuirán.

El *Código Ético Mundial para el Turismo*, aprobado en la Asamblea General[31] de la OMT celebrada en Santiago de Chile en octubre de 1999, que pretendió crear un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial, minimizando sus efectos negativos

---

[25]Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999.

[26]Por ejemplo: facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes; facilitar y animar a la industria del turismo para que éste se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas; facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.

[27]Los programas para la protección y conservación del patrimonio natural y cultural en sus características físicas, en sus valores intangibles, expresiones culturales contemporáneas y sus variados contextos, deberían facilitar a la comunidad anfitriona y al visitante, de un modo equilibrado y agradable, la comprensión y el aprecio de los significados de este Patrimonio (1.1). La interpretación y presentación de los programas debería proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del Patrimonio natural y cultural a largo plazo (1.3).

[28]La protección y conservación a largo plazo de las culturas vivas, de los sitios con Patrimonio, de sus variados objetos, de su integridad física y ecológica y de su contexto medioambiental, debería ser un componente esencial en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas (2.1).

Los proyectos e infraestructuras y los proyectos para el desarrollo turístico deberían tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con Patrimonio. Deberían utilizarse preferentemente los materiales propios de cada localidad y tomar en cuenta los estilos de la arquitectura local y de la tradición vernacular (2.5).

[29]El carácter sagrado de los sitios con significación espiritual así como sus prácticas y tradiciones, constituyen un importante punto de reflexión para los gestores de los sitios, los visitantes, los legisladores, los planificadores y los operadores turísticos. Se debe animar a los visitantes para que se comporten como huéspedes bienvenidos, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad anfitriona, rechazando el producto de posibles robos o el comercio ilícito de propiedades culturales, comportándose de manera que inciten a ser nuevamente bienvenidos si alguna vez regresan (3.3).

[30]Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en sitios con patrimonio, debería dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios sitios, incluyendo sus contextos naturales y culturales. Cuando así sea posible, los visitantes deberían ser informados acerca de esta distribución de la renta (5.3).

[31]La iniciativa se puso en marcha a raíz de otra Asamblea General de la OMT, celebrada en Estambul en 1997. La Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, reunida en Nueva York en 1999, aprobó el concepto del Código y pidió a la OMT que recabara nuevas informaciones.

sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural[32]. Dos años antes, la OMT había publicado una "*Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*[33]" con el objetivo de ayudar a la provisión de información para los gestores y administradores de la industria turística mundial a fin de que puedan estar mejor preparados para promover la sostenibilidad a largo plazo de esta industria. Los indicadores evalúan la información con la que las instancias decisorias pueden reducir las probabilidades de adoptar inadvertidamente decisiones des-

Indicadores clave de turismo sostenible	
INDICADOR	**MEDIDAS ESPECÍFICAS**
1. Protección del sitio	Categoría de protección del sitio según el índice de la UICN.
2. Presión sobre el sitio	Número de turistas que visitan el sitio(por año/mes) máximo.
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en temporada alta (persona/hectárea)
4. Impacto social	Ratio entre turistas y residentes (temporada alta y exceso de tiempo).
5. Control de desarrollo	Existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del sitio y densidades de uso.
6. Gestión de desechos	Porcentaje de aguas residuales del sitio receptor del tratamiento (entre otros indicadores adicionales pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del sitio, como el suministro de agua).
7. Proceso de Planificación	Existencia de un Plan Regional organizado para el destino turístico, con inclusión de los componentes turísticos.
8. Ecosistemas críticos	Numero de especies raras en peligro.
9. Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción de los visitantes basado en encuestas.
10. Satisfacción de la población local	Nivel de satisfacción de los residentes basado en encuestas.
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

afortunadas. Véase como ejemplo el siguiente cuadro sobre indicadores clave de turismo sostenible:

[32]El tercer principio de este Código se refiere al *turismo como factor de desarrollo sostenible*, en los siguientes términos: 1). - Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. 2). – Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos. 3). – Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local. 4). – Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes de desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas. 5). – El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

[33]OMT "*Lo que todo gestor turístico debe saber: Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*", Madrid, 1997.

Indicadores suplementarios de turismo sostenible en Sitios culturales (Patrimonio artístico y monumental)		
CUESTIÓN	**INDICADORES**	**EVALUACIÓNES SUGERIDAS**
Degradación del sitio	Costes de restauración	Costes anuales estimados para mantenimiento/restauración del sitio
	Niveles de contaminación que afectan al sitio.	Acidez de las precipitaciones.
	Evaluación del comprtamiento perjudicial para el sitio.	*Nivel del tráfico (nivel de ambiente). *Número de indicentes de vandalismo declarados.
Determinación de la capacidad turística	Intensidad de uso.	
Falta de seguridad	Tipos y tasa de delitos	Número y tipos de delitos declarados contra turistas.

Indicadores suplementarios de turismo sostenible en Sitios culturales (Comunidades tradicionales)		
CUESTIÓN	**INDICADORES**	**EVALUACIONES SUGERIDAS**
Violación de las normas sociales y culturales	Lenguas habladas por los residentes	Porcentaje de la comunidad que habla un idioma no local.
Desplazamientos de miembros de la población local.	Satisfacción social.	*Renta neta media de turistas/renta neta media de la población local. *Número de establecimientos minoristas/número de establecimientos para las necesidades locales (en oposición a los turistas. *Porcentaje de establecimientos abiertos todo el año.
	Satisfacción local	Número y tipo de quejas por parte de los residentes.

La citada guía contiene también una serie de indicadores suplemetarios de turismo sostenible en "sitios culturales" que deben ser tenidos en cuenta por los gestores:

El incremento de los flujos turísticos es una amenaza creciente, que exige una planificación más precisa y de una gestión más eficaz del medio urbano, conducente a instaurar formas y comportamientos turísticos menos nocivos. El turismo es una oportunidad, pero también puede ser una amenaza si no se gestiona de una manera apropiada. Ya hay muchos ejemplos de ciudades que, como Évora o Santiago de Compostela, han arbitrado Planes Estratégicos de Turismo, íntimamente unidos a un planeamiento urbanístico de calidad, y se han trazado objetivos a medio plazo proyectando planes estratégicos de ensamblaje del planeamiento físico y la planificación económica en una ordenación integrada[34].

Una de las condiciones básicas para que una ciudad sea incluida en la Lista del Patrimonio Mundial por la UNESCO, es la gestión adecuada que garantice, entre otras cosas, la conservación y la protección de los materiales históricos (piedra, madera, bronce, hierro, etc.). La eficaz lucha contra la contaminación destructiva del patrimonio solo es posible mediante una adecuada gestión ambiental. Estas ciudades tienen que enfrentarse a una serie de problemas comunes, como el mantenimiento sus cascos históricos, las dificultades para el tráfico y aparcamiento de ve-

[34]A mayor abundamiento sobre experiencias en ciudades patrimoniales, vid: MELGOSA ARCOS, F. J. "*Turismo y sostenibilidad en las ciudades patrimonio de la humanidad. Principios, marco e instrumentos de actuación*", en la obra colectiva "Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y patrimonio histórico", Ed. Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2001, págs. 197 a 220.