

XIV CONGRESO AECIT

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL CAMBIO DE PARADIGMA

Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009

Directores:

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

Coordinadores:

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

© Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

© Autores

Depósito Legal: As-183-2010

ISBN: 978-84-692-8725-5

Impreso por: I. Narcea, S.L.

SESIÓN III
CAMBIO TECNOLÓGICO,
CONOCIMIENTO E
INNOVACIÓN

PRESENTACIÓN

JAVIER BUSTAMANTE MORENO
Presidente de SEGITTUR

En primer lugar creo conveniente comentar, siquiera sea de forma sucinta qué es Segittur, cuál es su razón de ser y sus objetivos y retos.

Esta sociedad se constituyó el 4 de noviembre de 1997 bajo la denominación social de SOCIEDAD ESTATAL DE TRANSICIÓN AL EURO, S. A.

El 10 de Octubre de 2002 se aprobó la modificación del objeto social. A partir de esa fecha la sociedad pasó a denominarse SOCIEDAD ESTATAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA, S.A. (SEGITUR).

Con posterioridad, se aprobó la nueva denominación y objeto social. Desde esa fecha la nueva razón social es SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A. (SEGITTUR).

Con fecha 30 de junio de 2008 acordó modificar los Estatutos de la Sociedad, mediante la incorporación de un artículo 2º bis, por el que se reconoce para la sociedad la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la Administración del Estado y del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), quienes podrán conferirle encomiendas de gestión, o encargarle la ejecución de prestaciones relativas a materias comprendidas dentro de los fines constitutivos de su objeto social que serán de ejecución obligatoria para ella de acuerdo con las instrucciones fijadas por la entidad que efectúe el encargo o la encomienda.

La tutela de SEGITTUR la tiene atribuida el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio por Acuerdo del Consejo de Ministros de 13 de octubre de 2005.

SEGITTUR es una sociedad estatal participada en su totalidad por la Administración General del Estado, que tiene la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la misma; y que la parte esencial de su actividad se realiza para TURESPAÑA y la Administración General del Estado, principalmente a través de encomiendas de gestión y, en su caso, protocolos adicionales a las mismas.

Su actividad está dirigida principalmente a la promoción del turística y el apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y, en especial, en el ámbito de internet, de todas las relacionadas con el Portal de Promoción Turística de España; y a fomentar la calidad, el desarrollo tecnológico, la innovación y los estudios en el sector turístico.

La finalidad de SEGITTUR es la de actuar como instrumento empresarial de la Administración Turística del Estado para mejorar la eficacia y la competitividad del sector turístico español mediante la investigación, el desarrollo, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, dentro del marco de impulso de la competitividad turística y económica de España.

La actividad que realiza SEGITTUR en su condición de instrumento de la Administración Turística del Estado se regula a través de las Encomiendas de Gestión que formaliza con entes, organismos y entidades de la Administración General del Estado, para los que realiza gran parte de su actividad.

Asimismo la sociedad, en el cumplimiento de sus fines desarrolla proyectos propios destinados al sector turístico, proyectos que se financian con los recursos propios de la sociedad con las transferencias consignadas a su favor en los Presupuestos Generales del Estado y con la contribución económica de los agentes turísticos interesados y partícipes en los proyectos.

Creo podemos decir de forma muy resumida que Segittur enfoca tres actividades: turismo, innovación y comercialización

Una vez enmarcada la actividad de Segittur, es oportuno analizar cuál es el estado de la cuestión en torno al turismo y la innovación.

El turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad españolas, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad.

La investigación, desarrollo e innovación son, en la actualidad, herramientas imprescindibles para competir en un entorno económico internacional caracterizado por

la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.

La innovación en turismo se materializa en procesos de creación de valor para el cliente y de mejora de los productos y experiencias que se le ofertan, pero también en los procesos empresariales y la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla la actividad turística.

El avance en innovación solo puede lograrse desde el liderazgo compartido de las administraciones públicas y del sector en el impulso a la innovación, decisivo para un sector en el que predominan las PYMES. Es imprescindible que el sector turístico español se incorpore plenamente al esfuerzo español y europeo por la innovación y participe activamente de todas las líneas y programas puestos a disposición de los diversos sectores y las empresas.

PROGRAMAS INNOVACIÓN OBJETIVO GENERAL

Impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema turístico español, mejorar su capacidad científica y tecnológica, y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Programa de sensibilización en innovación

Realizar un programa de sensibilización dirigido al conjunto del sistema turístico español sobre el impacto de la innovación en la competitividad.

- Clusters turísticos innovadores

Incentivar la creación de clusters turísticos innovadores como plataformas de colaboración entre empresas del sector turístico, proveedores, centros de investigación y formación y gestores de los destinos turísticos, al objeto de identificar necesidades tecnológicas, desarrollar las soluciones técnicas y organizativas comunes y utilizar los servicios avanzados compartidos. Todo ello mediante la participación de las empresas turísticas en las líneas de apoyo previstas en el Plan Nacional de I+D+i para la innovación y el desarrollo científico y tecnológico.

- Desarrollo de herramientas tecnológicas para el sector (TIC Turismo)

Realizar, en colaboración con institutos tecnológicos y empresariales del sector, un programa de inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbi-

to de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que faciliten la prestación de los servicios y el desarrollo de las actividades turísticas.

Decir por último que el sector turístico se está enfrentando a unos grandes retos que podríamos esquematizar en tres:

- 1° Realizar una profunda reforma de la oferta de productos y servicios turístico, apoyándose en los destinos como elemento esencial de modernización sobre bases de desarrollo sostenible
- 2° Adaptarse y promocionar la demanda hacia valores cada vez más sostenibles e innovadores.
- 3° Revolucionar las formas de comercialización para que demanda y oferta se encuentren en las mejores condiciones.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO MEDIANTE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA

EDUARDO PARRA LÓPEZ¹
Universidad de La Laguna

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

¹ Agradecer la colaboración en la elaboración de esta Ponencia para el XIV Congreso de AECIT a Agustín Santana Talavera, integrante del Grupo de Investigación Análisis del Turismo (TURILAB) de la Universidad de La Laguna y Eduardo Dávila del Departamento de Innovación y Análisis del Turismo, Fundación Empresa Universidad (FEU).

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)² del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, se han impulsado iniciativas de estudio y exploración en el sector turístico, como por ejemplo: “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo³.

En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor (ver figura 1).

² “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

³ Este estudio se enmarcó en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

Figura 1: Visión de destino como marco estratégico en el análisis del turista



Fuente: Elaboración propia como elemento metodológico para la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos y plantearse objetivos de gestión del conocimiento interno y externo de la industria turística así como los procesos de innovación que ayuden a un mejor posicionamiento empresarial (ver figura 2).

Figura 2: Objetivos de la gestión del conocimiento e innovación



Fuente: elaboración propia

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Con ello, la idea es centrarse exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas y relacionarlo con la gestión del conocimiento e innovación (ver figura 3). Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios.

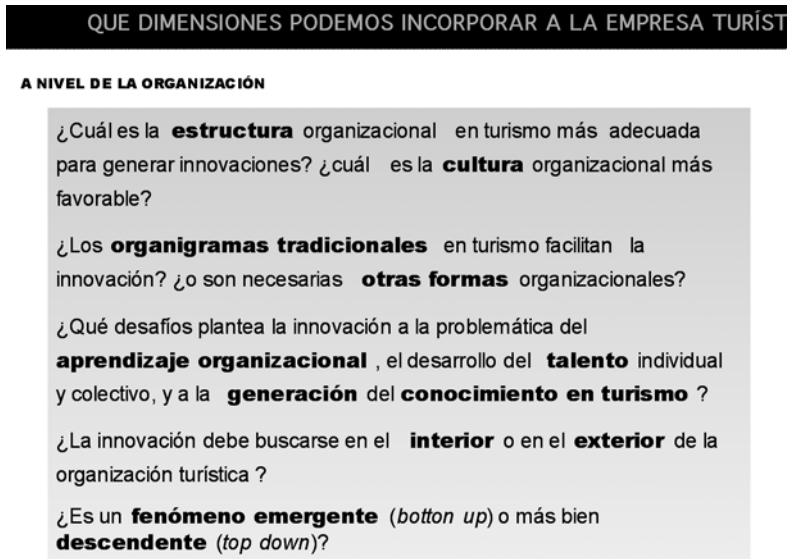
Figura 3: Relación entre vigilancia tecnológica y gestión del conocimiento e innovación



Fuente: elaboración propia

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. Para ello determinar las dimensiones que debemos incorporar al proceso de conocimiento se hace necesario como planteamiento crítico en las fases iniciales de un proceso de vigilancia tecnológica (ver figura 4 y 5).

Figura 4: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de organización en la empresa turística



Fuente: elaboración propia

Las cuestiones planteadas en la figura 4 y 5, fueron desarrolladas conjuntamente por los miembros del equipo de investigación de análisis del turismo de la Universidad de La Laguna y los técnicos de la Fundación empresa Universidad, tras entrevistar a 140 directores de hotel de Canarias, con la idea de definir las dimensiones críticas de la empresa turística, buscando con ello definir respuesta competitivas.

Figura 5: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de estrategia y gestión en la empresa turística

QUE DIMENSIONES PODEMOS INCORPORAR A LA EMPRESA TURÍSTICA

A NIVEL DE LA ESTRATEGIA

¿Las actividades de **innovación** están siempre **alineadas a la estrategia competitiva** de las empresas turísticas? ¿o son **esfuerzos** innovadores **autónomos** que terminan generando **estrategias emergentes**?

¿La **estrategia** predominante en las innovaciones se da a nivel de las **unidades de negocios** o bien a nivel de **estrategias corporativas** ?

A NIVEL DE GESTIÓN

¿Los modelos de **GESTIÓN** para **gestionar el negocio turístico** o las **operaciones** son los mismos que los que se requieren para **gestionar innovaciones**?

¿Cuando se trata de innovación, los **paradigmas mecanicistas** de la gestión deben dar paso a **modelos orgánicos o biológicos**?

¿Cómo **gestionar bajo incertidumbre**, manejar la **ambigüedad** y **administrar redes** sociales y cognitivas?

Fuente: elaboración propia

2.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: “*Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios*”.

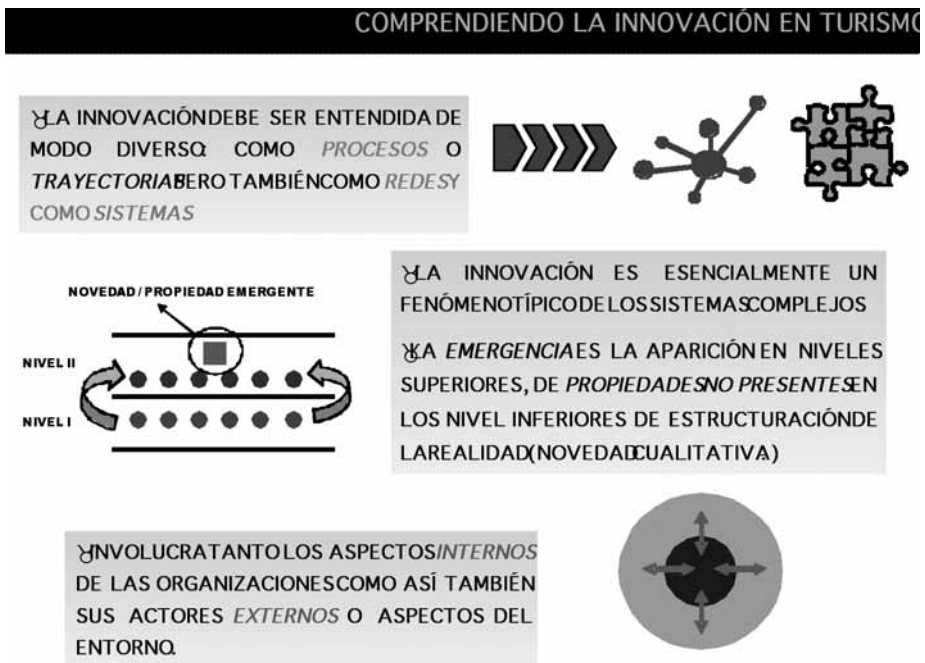
La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa tal como vemos en las figuras 8, 9 y 10.

Figura 8: Innovación en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak (1992)

Figura 9: Comprendiendo el proceso innovador en turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak y las entrevistas en profundidad con el sector hotelero

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también (ver figuras 8 y 9). Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortégón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia (ver figura 10). Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

Figura 10: Comprendiendo la innovación en turismo

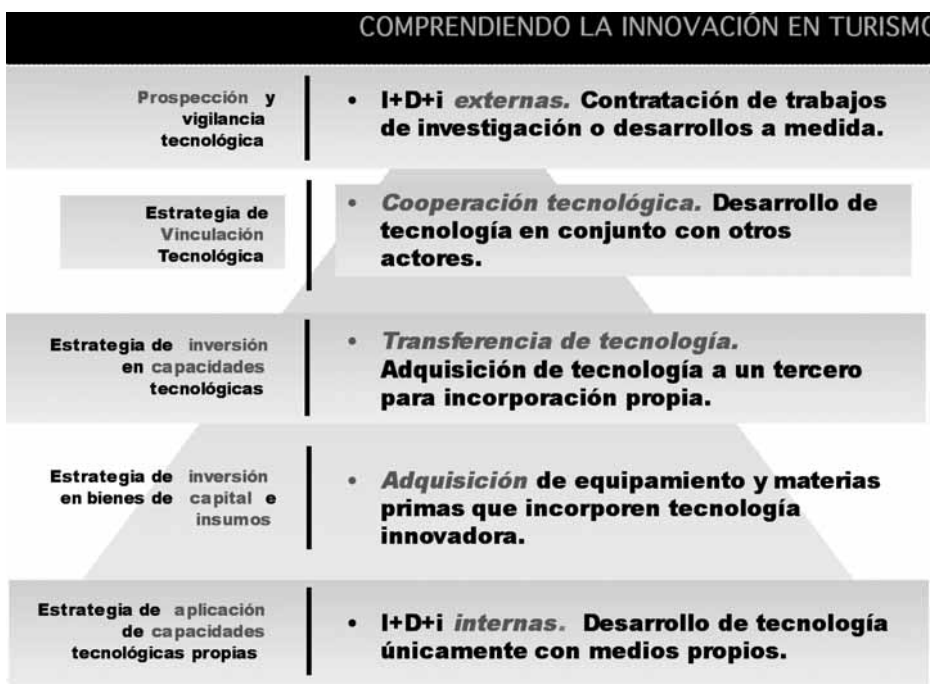
COMPRENDIENDO LA INNOVACIÓN EN TURISMO

- **La incertidumbre asociada a la innovación de mediano y largo plazo requiere algunas pautas para definir su estrategia.**
- **Formular una estrategia de innovación implica preguntarse acerca de la posición que asumirá la compañía frente al surgimiento y difusión de tecnologías clave para el negocio.**
- **Se requiere un Relevamiento de Conocimientos y Tecnologías de Base, existentes tanto dentro como fuera de la empresa y presentes en personas, procesos, dispositivos y prácticas productivas y científicas.**
- **Cabe definir, entonces:**
 - (a) ¿Qué tecnologías no serán foco de atención o interés?**
 - (b) ¿Qué conocimientos y tecnologías deben vigilarse sistemáticamente en el entorno?**
 - (c) ¿Qué conocimientos y tecnologías disponibles por terceros requieren diferentes acciones de vinculación?**
 - (d) ¿Cuáles de ellas se deben desarrollar, manejar o controlar por parte de la compañía?**
- **A partir de ello un Mapa de Conocimientos esquematiza los espacios donde se desplegará la Estrategia de Innovación adoptada.**

Fuente: Elaboración propia

La Vigilancia Tecnológica nos esta permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar por ejemplo perfiles de demanda tecnologica en base a la vigilancia tecnologica, esta permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de una plataforma tecnológica, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha (ver figura 11).

Figura 11: Comprendiendo el proceso de la innovación previo al sistema de vigilancia tecnologica



Fuente: Elaboración propia

3.- METODOLOGÍAS DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN CANARIAS. UN COMPROMISO CON EL TURISMO. PLATAFORMA INNOTUR

Una plataforma Tecnológica es un sitio web encargado de gestionar el conocimiento de las organizaciones turísticas a través de la Vigilancia del entorno científico y Tecnológico, función principal del mismo, permitiendo generar nuevos conocimiento y

ofrecerlos a la sociedad en general, en nuestro caso como compromiso estratégico del turismo en Canarias. Además permite establecer vínculos con otras organizaciones con el fin de compartir y recibir información necesaria para la toma de decisiones. La plataforma permite tener un rápido acceso a la misma y esta dirigida a la entrega de productos o servicios resultantes del proceso de Vigilancia Tecnológica en turismo (ver Legite, 2003).

Una plataforma tecnológica también se le conoce como una vía para la potenciación de la capacidad de detección de cambios y avances tecnológicos, de su grado de maduración y de oportunidades de mercado. Se basa en el empleo de técnicas y procedimientos de vigilancia tecnológica (Legite, 2003).

Todo planteamiento estratégico y necesidades de investigación impulsaron esta plataforma en 2008. El grupo de trabajo está conformado por miembros de las dos universidades Canarias y Fundaciones empresa Universidad y el grupo de investigación de la Universidad de La Laguna, TURiLAB. La creación de esta plataforma se sustentó en la necesidad que tiene la Comunidad Canaria de contribuir al desarrollo de las investigaciones turísticas ofreciendo un rápido acceso a la información que se necesite y que ayude a la toma de decisiones de carácter estratégico del sector, además que permita la actualización de temáticas relacionadas con las líneas estratégicas de investigación en turismo.

Los objetivos identificados para la plataforma se refieren a:

1. Contribuir a la gestión del conocimiento de la universidad.
2. Investigar sobre la problemática del sector científico y tecnológico en turismo
3. Buscar, recopilar, analizar y difundir información especializada sobre temas puntuales del proceso de investigación y educación en materia turística.
4. Apoyar la toma de decisiones en cuanto a la planificación estratégica del desarrollo investigador y educativo en Canarias.
5. Crear y mantener vínculos de cooperación con otros Observatorios, Centros e Institutos de investigación en turismo, tanto nacionales como internacionales.
6. Participar en la elaboración de estrategias, políticas y programas científicos-Tecnológicos en el Horizonte 2008-2020 en Canarias

Entre los resultados recientes más importantes en la plataforma, y el equipo de trabajo, están los siguientes:

INNOVACIÓN, RENOVACIÓN Y MEJORAS
(cualificación de la oferta de ocio e infraestructuras)

Actuaciones principales realizadas

- ✓Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico . Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palma (2007).
- ✓MARCO. Una nueva visión del turismo utilizando el MARKeting y Comercialización inteligente como clave para la competitividad del destino. TuriLab (2007).
- ✓Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva. Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palmas. TuriLab (2008).
- ✓Reservas marinas, gobernanza y desarrollo sostenible: la actividad pesquera litoral ante el desarrollo turístico y las estrategias de diversificación (SEJ2006-06929/SOCI) PescaTur (2008).
- ✓ Redes Sociales en Internet: Una aplicación al sector turístico. Fundación Empresa Universidad de La Laguna (2008)
- ✓Análisis para la determinación del número de visitantes en el horizonte 2008-2020 . TuriLab (2008)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en los proyectos

4.- CONCLUSIONES

El diseño e implementación sistemática de la plataforma de Vigilancia tecnológica INNOTUR (<http://www.innovacionturistica.es/>), esta permitiendo la mejora continua y apoyo a la creación de una cultura organizacional hacia la vigilancia tecnológica para Canarias; una mayor eficacia en los procesos en las empresas turísticas y una mejor transferencia de resultados de investigación hacia el sector turístico por parte de la Universidades Canarias, a través de sus investigadores.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid. Julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall, Madrid.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille*. Technologique, Les éditions d'organisation. Paris.

Legite (2003): El Observatorio Tecnológico del sector Textil.

Medina Javier y Edgar Ortégón. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. Septiembre, Santiago de Chile.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002): Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Innovación Turística de Canarias. Plataforma de Vigilancia Tecnológica. <http://www.innovacionturistica.es/>

INNOVACIÓN EN LA INFORMACIÓN INTEGRADA Y TERRITORIALIZADA DEL TURISMO: LA APORTACIÓN DEL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE
DOLORES SÁNCHEZ AGUILERA
ANNA TORRES DELGADO
Universidad de Barcelona

RESUMEN

En esta comunicación¹ se presenta el *Atlas del Turismo en Cataluña* como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. Se explica el origen del proyecto, su formulación y enfoque y sus resultados, incluyendo su edición convencional, en formato libro, y en web. El resultado final permite afirmar que el *Atlas* supone una aportación innovadora en el tratamiento integrado y territorializado de la información relacionada con el turismo.

El proyecto es el resultado de una de las acciones de Plan Estratégico del Turismo de Cataluña 2005-10, concretamente la Acción 2.1 *Elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos*, del Programa de actuación número 2. Fomento y integración de productos turísticos. En 2007 se firmó un Convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalidad de Cataluña y la Universidad de Barcelona con el fin de que investigadores de esta universidad llevaran a cabo el proyecto.

¹ Esta comunicación se inscribe en las tareas de investigación, ámbito territorial y metodologías de trabajo del proyecto CSO2008-03315/GE0G, titulado “Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 2009SGR 253, Generalitat de Catalunya.

Con la realización del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos de Cataluña –un verdadero *Atlas*, tal como se ha editado– se ha pretendido conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña que ha permitido, a la vez, disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto. Por último, con la elaboración del *Atlas* se ha querido disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa e intersectorial.

1.- PRESENTACIÓN

El objetivo de esta comunicación es presentar el *Atlas del Turismo en Cataluña*, explicar sus características como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. A este propósito se dedica la parte substantiva de la comunicación, poniendo énfasis en el proceso de elaboración del Atlas, explicando sus distintas fases, su contenido y subrayando aquellos aspectos que suponen una innovación en la producción cartográfica y un avance en el conocimiento científico del turismo.

Para entender el proceso de realización del Atlas y su significado en el contexto científico (geografía del turismo, cartografía temática), territorial (Cataluña como destino turístico) e institucional (la administración turística autonómica) esta Presentación comprende en primer lugar unas notas introductorias sobre la territorialización de la información del turismo y, en segundo lugar, unas consideraciones sobre el marco regional e institucional en el que se ha llevado a cabo la realización del Atlas.

1.1.- Notas sobre la territorialización de la información del turismo

La relación entre turismo y cartografía (general y temática) tiene una larga tradición que se ha ido modelando en función de la evolución de la demandad social, de la demanda institucional y de la investigación científica. Desde una aproximación temporal se puede afirmar que, en una primera fase, en la relación turismo- cartografía interesaba y predominaba la información turística del territorio, de los lugares y países; una información para el usuario-turista en soporte papel y en distintos formatos (mapas turísticos, carteles, material de divulgación). De esta fase inicial se ha evolucionado a la situación actual en la que la relación turismo- cartografía se fundamenta en un conocimiento científico, como herramienta de análisis sistemático del fenómeno turístico en un territorio, y se manifiesta en diversos soportes y formatos, favorecido por las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, que permiten una gran versatilidad en el uso de la información.

Recientemente Reinoso Moreno y Sancho Comins (2009) han realizado un estado de la cuestión con un título que sintetiza esta evolución: “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”. Se constata que ha cambiado el porqué de la cartografía sobre turismo (los objetivos); pero también ha cambiado el para quién, es decir el destinatario de la cartografía sobre turismo. Ahora el público se amplía: turistas, comunidad científica (distintas disciplinas) y gestores públicos y privados. El desarrollo del fenómeno turístico y el alcance e importancia de su dimensión territorial ha inducido, a su vez, el desarrollo de su conocimiento científico y de la gestión territorial del turismo a partir de sus bases científicas. En este contexto la geografía adquiere un papel relevante, tanto por su cuerpo de conocimiento teórico como por sus referencias metodológicas, técnicas e instrumentales (Miranda y Echamendi, 2001).

La cartografía temática ha recibido por parte de la geografía una atención continuada y fructífera en la evolución reciente de esta ciencia, explicable en parte por ser parte constitutiva de la propia geografía y, en parte, por la relevancia que ha adquirido el lenguaje cartográfico (Sancho Comins, 2008). Los motivos de dicha relevancia son diversos y se pueden citar al menos tres: ofrece información localizada, tiene valor universal, participa del poder sugerente de la imagen, que atrae y seduce al usuario. Una de las expresiones de esa relación sinérgica entre Geografía y cartografía temática la constituyen los atlas geográficos y en particular los atlas temáticos, entre los que se encuentran los atlas turísticos.

Hoy día se constata que el turismo es objeto representación cartográfica como parte de los “atlas temáticos”, pero sin embargo no abundan los “atlas temáticos específicos” sobre el turismo de un país, de una región o de cualquier otro ámbito territorial. El desarrollo de “atlas de turismo” se encuentra en una fase inicial, pero no más atrasado que el de otros atlas temáticos sectoriales (agricultura, industria, etc.). La naturaleza del turismo explica que la relación entre este fenómeno y la cartografía sea antigua y que hoy en su formulación científica hayan surgido diversas iniciativas.

El turismo es un fenómeno social de naturaleza diversa, tal como se ha mencionado, y ahora se afirma que en él destaca su naturaleza geográfica. La territorialidad del fenómeno turístico es una condición inherente a la propia actividad turística: turismo es desplazamiento (movimiento) entre un lugar de origen y un lugar de destino, y origen y destino están separados por una distancia (geográfica, cultural, temporal, etc.).

El espacio desarrolla unas determinadas funciones (básicas) en el proceso de producción y consumo turísticos. El espacio geográfico puede desarrollar las funciones de soporte físico, recurso, factor y producto / destino. Los fundamentos de la naturaleza espacial del turismo hay que buscarlos, pues, en el papel que juega el espacio geográfico –sus atributos– en el proceso de producción y consumo turísticos. Hay que considerar la distancia

coma atributo y afirmar que el espacio geográfico no es *isocrono*, y también hay que considerar la heterogeneidad cualitativa, y afirmar que el espacio geográfico no es *isoforme*

La naturaleza espacial del turismo le hace, sin duda, objeto idóneo de la cartografía. Ello explica la lógica de las representaciones –como cartografía temática– de las actividades turísticas (sus elementos y variables), la localización de los componentes del sistema turístico y las consecuencias e impactos del turismo en las estructuras preexistentes.

1.2.- Notas sobre el marco regional, institucional y académico

En la producción cartográfica siempre han tenido un papel relevante las instituciones públicas, hecho que se explica en parte por la naturaleza de la información y por la necesidad de contar con información cartográfica para la gestión pública. En España en las dos últimas décadas ha proliferado la realización de atlas sobre ámbitos geográficos y escalas distintas (país, región, provincia, comarca), promovidos y realizados principalmente por instituciones públicas, sin olvidar los proyectos de algunas editoriales comerciales. Estos atlas, de carácter general, incluyen cartografía temática, que en algunos casos es el contenido fundamental de los mismos. En este contexto y en relación con la producción cartográfica hay que señalar, como ejemplo de lo indicado anteriormente, las aportaciones del Instituto Geográfico Nacional. En concreto el Atlas Nacional de España, en soporte convencional y en web. El Atlas Nacional de España dedica un Cuaderno al “Turismo”.

En la universidad española diversos departamentos de geografía se han dotado de laboratorios de sistemas de información geográfica y centros de producción cartográfica; y están llevando a cabo una importante labor sobre este tema. Entre los centros universitarios dedicados a la investigación y creación cartográfica cabe señalar la Universidad de Alcalá de Henares, por su tradición, por su nivel de producción y porque cuentan entre sus resultados con varios atlas sobre turismo, enfoque que les especializa en esta materia. Su Departamento de Geografía cuenta con el Laboratorio de Cartografía, SIG y Teledetección y con un grupo de investigación en “Cartografía temática y desarrollo rural”. Entre sus últimas aportaciones figura el *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* (2008), dirigido por Sancho Comins y Vera Rebollo. El *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* ha sido fruto de un convenio suscrito entre el Instituto Geográfico Nacional y el departamento de Geografía de la Universidad de Alcalá, y forma parte de la serie *Monografías del Atlas Nacional de España*.

En cuanto al marco territorial, es obligada una breve referencia a Cataluña por cuanto constituye el ámbito objeto de estudio en esta ocasión. Cataluña es una región turística de primer orden, tanto si se tiene en cuenta la dimensión de su oferta y demanda turísticas como si se valora el papel del turismo en relación a las estructuras de la

región. La región cuenta con 260.000 plazas hoteleras; 230.000 plazas de camping y 14.000 plazas en alojamientos de turismo rural, además de un importante parque de residencias secundarias, que sobrepasa el medio millón. Cataluña recibe al año unos 15 millones de turistas extranjeros y se estima que, sin contar el movimiento generado por las segundas residencias, los viajes de los españoles a Cataluña se sitúan en torno a cinco millones, mientras que los viajes realizados por los catalanes en la propia región son unos 4,5 millones.

En cuanto al valor económico del turismo en el contexto de las cuentas regionales, las últimas cifras muestran que la aportación anual al PIB se sitúa en torno al 10 % y la población activa del sector se sitúa en torno al 11-12 %. El turismo ha adquirido carácter estructural en la economía catalana y también desempeña un papel estructural en el territorio, en su configuración y su dinámica.

Se ha escrito que Cataluña, en conjunto y en la última década, ha alcanzado la condición de destino turístico maduro, con síntomas de crisis (se habla de crisis del modelo turístico catalán), que necesita adaptarse a las nuevas circunstancias. Estas circunstancias han provocado la reacción de la administración pública que a partir de 2003 diseñó una nueva política turística, que contemplaba la búsqueda de la competitividad a partir, entre otras estrategias, de la profundización del conocimiento turístico y del *know-how*. Se conceptualiza como factor de competitividad el conocimiento del fenómeno turístico en todas sus dimensiones, tanto de las nuevas tendencias de la demanda como de las potencialidades del territorio, la gestión empresarial o las nuevas herramientas para la gestión pública del turismo.

A su vez se dotó de nuevos instrumentos de gestión, como el Plan Estratégico del Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010. Tal como se ha mencionado, una de las acciones de este plan es la elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos de Cataluña, es decir el *Atlas del Turismo en Cataluña*, que se concibe como un instrumento, entre otros, para mejorar el conocimiento del turismo en Cataluña.

La investigación del turismo está presente en varias universidades catalanas y existen líneas de investigación claramente definidas, con potentes grupos de investigación. En la Universidad de Barcelona el Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, tiene en la relación turismo-territorio una de sus líneas de investigación que ha desarrollado a través de diversos proyectos financiados. Ello ha permitido el estudio de la realidad territorial de Cataluña, sus dinámicas y transformaciones, y en concreto la dimensión territorial del turismo, habiendo realizado destacadas aportaciones sobre el proceso de turistificación y sobre el papel del turismo como dinamizador socioeconómico en las comarcas del interior y de montaña.

En este marco, la representación cartográfica del fenómeno turístico, desde la distribución espacial de sus componentes hasta la cartografía de los impactos y consecuencias, ha sido una constante y se ha desarrollado en cada uno de los proyectos que el Grupo ha llevado a cabo, persiguiendo la innovación en la información integrada y territorializada del turismo. Incluso se cuenta con un antecedente en esta materia: la creación y edición por primera vez de mapas de la localización de la oferta hotelera y de cámpings en Cataluña, y del mapa de la tasa de función turística municipal (López Palomeque, 1982). El Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT) ha sido, en primer término, el responsable de la realización del Atlas del Turismo en Cataluña, objeto de esta comunicación, cuyo Proyecto se inició en 2007.

El Equipo de Dirección científica y técnica del Proyecto diseñó un proceso de realización de un atlas temático con un protocolo que tuvo en cuenta el estado de la cuestión sobre producción de cartografía temática y las experiencias similares anteriores en España (se remite a las breves notas anteriores) y de otros países. En ese último caso, destaca como referencia el atlas el volumen 7 *Tourisme et Loisirs*, de Knafou (Coord. 1997), correspondiente al Atlas de Francia de RECLUS.

2.- EL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

2.1.- Origen y objetivos del Proyecto

El *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos* constituye la respuesta específica al cumplimiento de una de las acciones del Plan Estratégico del Turismo en Cataluña (2005-2010) (PETC). Concretamente se trata de la Acción 2.1. Elaboración del mapa nacional de la oferta y los productos turísticos, que corresponde al “Programa de actuación 2. Fomento e integración de productos turísticos”.

El mecanismo para llevar a cabo dicha acción del PETC ha sido un convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya y la Universidad de Barcelona (UB). La responsabilidad de la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* ha correspondido, en primer término, al Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, que ha organizado y coordinado el proceso de redacción del Proyecto, entendido como obra colectiva, en la que han participado 44 autores de 13 instituciones diferentes, entre ellas 7 universidades catalanas. El equipo responsable de la dirección científica, diseño y ejecución técnica del proyecto ha sido formado por Francisco López Palomeque (dirección científica y coordinación), Dolores Sánchez Aguilera (dirección técnica-gestión de datos y diseño cartográfico), Anna Torres Delgado (técnica de tratamiento de

información geográfica) y Carlos Guardia Carbonell (técnico de apoyo estadístico y administrativo); todos ellos miembros del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Barcelona.

Con la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* se han pretendido los siguientes objetivos:

1. Conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña.
2. Disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto.
3. Disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa sectorial e intersectorial.

2.2.- Metodología y estructura del contenido

El *Atlas del Turismo en Cataluña* comprende un conjunto de imágenes cartográficas de la realidad turística de Cataluña, una cartografía temática entendida como la representación seleccionada y explicada de determinados hechos geográficos y homogéneos, previamente seleccionados, de varios componentes de la oferta y los productos turísticos, y de las diversas variables con las que se identifican o se caracterizan. El proceso de identificación, análisis y caracterización ha estado marcado por la localización georeferenciada (coordenadas UTM) de los elementos y municipios objetos de estudio, y se ha operado con los sistemas de información geográfica.

La trascendencia del lenguaje cartográfico. El contenido del *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos* se expresa mediante los tres lenguajes básicos: la imagen, el texto y el lenguaje estadístico. Los tres son importantes, y más cuando en el texto se ha incluido también una breve diagnosis y prognosis, en cada caso. No obstante, en un proyecto de esta naturaleza la imagen como lenguaje (en sentido amplio: mapas, gráficos, fotos) adquiere el papel más relevante. El mapa, frente al texto como expresión literaria, se convierte en una expresión gráfica que presenta distintos niveles de información y de comunicación. Un atlas de cartografía temática especializada se define por determinados contenidos y objetivos, tal como se explicita para el caso de este proyecto. El interés del lenguaje cartográfico se concreta en sus objetivos y funciones diferenciadas respecto a otros lenguajes:

- a) La representación cartográfica incorpora la dimensión espacial en la caracterización de los hechos que interesa conocer, y completa sus rasgos distintivos.

- b) Los mapas temáticos son expresión de la localización de determinados hechos, de información sobre su distribución espacial, y dan una visión clara y concreta de los diferentes aspectos de la realidad regional, que se completa con texto (análisis, evaluación) y parte gráfica para acabar de definir los diferentes procesos y características.
- c) La variable espacial, la lógica espacial del elemento analizado, constituye una variable explicativa (factor) de su funcionalidad y posibilidades como consecuencia de su interrelación con el resto elementos territoriales. Las representaciones cartográficas permiten detectar asociaciones causa-efecto y completar el cuadro explicativo y su comprensión.
- d) Los mapas temáticos son la manifestación de unas realidades, previamente escogidas y combinadas gráficamente, pero además pueden ser a partir de esta representación un motivo de reflexión. Los mapas se convierten entonces en un instrumento de análisis y, en el marco operativo, de gestión.

Estructura de la obra. La identificación de los diversos componentes de la oferta y los productos turísticos ha llevado a su individualización como objeto de estudio y, en cada caso, a su representación cartográfica. Esta consideración ha dado paso a su formalización como tema de tratamiento específico, es decir, como “hoja” o capítulo específico. El resultado de este proceso es una obra que comprende un total de 54 capítulos específicos, hojas o temas tratados. El índice resultante supone una expresión explícita del catálogo de productos turístico y de elementos del sistema turístico. Los resultados se han estructurado en dos Partes, precedidas de una Introducción.

La Primera Parte se dedica al “Patrimonio natural y cultural: Usos turísticos y productos”. Esta parte se ha organizado en cinco grandes epígrafes que agrupan los diversos recursos, usos turísticos y productos, según similitud del recurso o de la actividad: 1. Medio natural y paisaje cultural; 2. Historia y Cultura; 3. Recursos naturales, actividad turística y deporte; 4. Equipamientos de recreación, ocio y salud y 5. Organización de eventos y atracción de visitantes.

La Segunda Parte se dedica a la “Oferta y la demanda turística: análisis sectorial y territorial”. La exposición de los resultados se realiza mediante seis epígrafes que agrupan el tratamiento de los diversos componentes del sistema turístico, explicitando sin embargo la perspectiva territorial y las perspectivas social y económica: 1. Análisis y evaluación de la oferta de alojamientos y servicios principales; 2. Los turistas: análisis de las tipologías y perfiles; 3. La oferta y los productos según los operadores extranjeros; 4. Turismos y entornos geográficos; 5. Turismo y estructura socioeconómica y 6. Turismo y estructura territorial.

Los objetivos perseguidos y la metodología empleada han permitido un tratamiento relativamente homogéneo para cada uno de los elementos estudiados y unos resultados formales similares, y, en cierta forma, también comparables. El punto de partida ha sido la consideración de una estructura común de contenido, tanto de la cartografía como del texto o la parte gráfica, las imágenes y las estadísticas. En cuanto al texto, se ha trabajado con una extensión en torno a 4.900 palabras por “capítulo”.

En relación a la cartografía, cada “capítulo” comprende, en general, un mapa principal (del contenido del tema) y puede tener, además, unos mapas secundarios (tratamiento a diversas escalas, tratamientos de determinadas áreas o lugares singulares). Los gráficos reflejan el comportamiento o distribución de datos numéricos y las tablas estadísticas sintetizan los parámetros básicos de los hechos estudiados.

El conjunto de imágenes comprende tanto la cartografía (mapa principal y mapas secundarios), como los gráficos, las figuras y las fotografías. En total la obra comprende 113 mapas, 124 gráficos, 26 figuras, 119 fotografías y 113 tablas estadísticas. En el tratamiento de los datos y las correspondientes representaciones se ha utilizado diferentes unidades espaciales operativas, en función del hecho o variable analizada y de su manifestación territorial: la división municipal y comarcal han sido las referencias básicas y las escalas de trabajo han sido variables, predominado la pequeña escala, mientras que para la expresión de los resultados en soporte papel se ha utilizado una escala grande.

En la Primera Parte del *Atlas* el contenido del texto se estructura a partir de los siguientes aspectos genéricos, que en cada capítulo se les denomina con enunciados propios: 1. Identificación y descripción: naturaleza y manifestación del fenómeno; 2. Análisis espacial: lógica de las pautas de localización, aptitud del territorio y potencialidad; 3. Análisis de la funcionalidad turística / dinámica sectorial; 4. Diagnóstico y pronóstico: evaluación, tendencias, problemas, necesidades, estrategias de futuro; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación).

En la Segunda Parte del *Atlas*, con un contenido y enfoque que difiere de la primera parte, la estructura de contenido es la siguiente (títulos genéricos): 1. Condición geográfica del espacio; 2. Proceso de valorización turística; 3. Actividades turísticas desarrolladas; 4. Funcionalidad actual y escenarios futuros; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación)

La búsqueda de información. Para cada uno de los capítulos se ha realizado una búsqueda exhaustiva de información sobre la temática específica. En un principio se consultaban las fuentes oficiales de información turística más directas: el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa (concretamente el Observatorio de Turismo de Cataluña), *Turisme de Catalunya* o el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), entre otros; y en función del volumen de datos disponibles, de su calidad y actualización

se ampliaba la búsqueda a diferentes escalas territoriales y ámbitos sectoriales. Así por ejemplo, otros organismos oficiales frecuentes de consulta fueron el Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación, el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas, y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, y en función de si el objeto de estudio lo permitía, también se obtenían datos de federaciones (Real Federación Española de Golf, etc.), agencias (Agencia Catalana de la Juventud, etc.), asociaciones (Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña, Asociación Catalana de Puertos Deportivos, etc.), entidades privadas (La Caixa, etc.) o páginas Web de información fiable y contrastada (Expobalnearios, Vías Verdes, Festacatalunya, etc.). También se ha trabajado con la información generada por el conocimiento experto de cada uno de los autores, los cuales en algunas ocasiones facilitaron materiales que procedían de estudios propios anteriores y en otras los generaron ex-novo.

La variedad de fuentes de información utilizadas ha permitido profundizar y enriquecer cada uno de los temas desarrollados en el Atlas. Asimismo, también ha constatado cierta disparidad en los datos entre organismos oficiales.

El tratamiento y la representación de datos. Los datos obtenidos para cada uno de los capítulos se han tratado con la intención de generar información estadística y territorializada del patrimonio turístico y de la demanda y oferta turística, cosa que se ha materializado a través de cartografía, gráficos y tablas estadísticas.

La cartografía. La elaboración de mapas se ha realizado mediante el programa *ArcGis* (software de sistemas de información geográfica), y la información que se ha representado ha procedido básicamente de tres fuentes:

1. Cartografía de referencia de organismos oficiales (límites comarcales y municipales, hidrografía, relieve, etc.). Esta cartografía de base estaba disponible en las páginas Web del Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, y del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC), de donde se han podido descargar fácilmente.
2. Datos georeferenciados generados a través del visor cartográfico del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC) (hoteles de Barcelona, restaurantes con estrella Michelin, salas de conciertos, etc.). Los elementos que se han querido identificar puntualmente en los mapas se han georeferenciado uno a uno mediante el visor del ICC, el cual ha permitido obtener las coordenadas UTM necesarias para su localización.
3. Datos simples o estadísticos territorializados mediante el tratamiento de capas cartográficas (plazas hoteleras, rutas históricas, ratio de agencias de viajes/1.000 habitantes, proporción de segundas residencias, etc.).

La naturaleza de los datos disponibles ha dado lugar a cuatro tipos de representación cartográfica: mapas de polígonos o líneas, mapas de iconos simples, mapas de iconos de volumen proporcional y mapas de coropletas. Cada tipo de mapa responde a la representación de una tipología de datos, así los recorridos o ámbitos delimitados se representan con líneas o polígonos, los elementos puntuales con iconos simples, los valores absolutos con iconos de volumen proporcional, y los valores relativos con coropletas. Estos tipos de representación no son excluyentes y a menudo se han utilizado de manera combinada en los mapas.

Los gráficos y las tablas estadísticas. A parte del tratamiento cartográfico de la información, también se ha realizado una selección de datos para la elaboración de gráficos y tablas estadísticas. En este caso se ha trabajado con el programa de hoja de cálculo *Microsoft Office Excel*, que ha permitido tanto sistematizar los datos de cada capítulo como generar nuevas estadísticas y representaciones gráficas.

En función de los datos disponibles se ha optado por realizar diferentes tipos de gráficos (columnas, áreas, círculos, etc.) o bien tablas de resultados estadísticos. Debido al gran volumen de información que se manejaba, fue necesario limitar el número de figuras y priorizar aquellas tablas con información estadística especialmente significativa y aquellos gráficos con un resultado visual fácilmente interpretable.

2.3.- Los formatos del Atlas

Los organismos públicos que han elaborado Atlas Nacionales o regionales en soporte convencional han creado, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, las versiones digitales – web, con opciones y versiones contrastadas según los casos, que van desde la oferta en la red del atlas en pdf, hasta la creación de un espacio web dinámico y ágil para la consulta segregada de los distintos contenidos del atlas. En síntesis y desde una perspectiva temporal, se ha pasado de presentar los resultados en forma de libro, después en CD-Rom y ahora a través de Internet.

El resultado del proceso de estudio y representación cartográfica de la oferta y los productos turísticos de Cataluña se han expresado en dos formatos: 1. Información en soporte convencional, formalizada como atlas en forma de libro; 2. Información en soporte digital, formalizada en un espacio web.

En el momento de definir el tamaño del soporte papel –edición en forma de libro– se ha optado por unas medidas de 28,3 x 28 cm por permitir un volumen operativo y fácil de consultar. Esta opción también permite que el mapa base de Cataluña para la representación de la oferta y los productos (referencia obligada para cada hoja o capítulo) pueda ser de una escala apropiada y tener unas dimensiones adecuada (DIN A-3) para una correcta lectura de los elementos representados. La explicación que se ha realizado en epígrafes anteriores perfilan las características del Atlas como libro.

La edición digital del Atlas está contenida en una página web específica. Esta versión del Atlas (<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>) posibilita el acceso a todos los contenidos del volumen en soporte papel, de manera más interactiva ya que, además de los textos, tablas, gráficos, mapas y fotos del Atlas, incorpora un visor que permite seleccionar la información y cruzar diversas variables sobre una misma base cartográfica. Los usuarios potenciales de esta edición digital forman un colectivo relativamente amplio: desde sectores científicos relacionados con temas de turismo y gestión turística, a agentes económicos relacionados con este sector productivo, pasando por gestores públicos implicados en la materia y a un grupo amplio y poco definido de público que busca información turística sobre el territorio catalán.

La edición digital cuenta con un diseño técnico que permite por un lado el rápido acceso al notable volumen de información contenida en el Atlas, pero por otro, a las necesidades de revisión y de posible actualización de algunos contenidos a medio plazo, puesto que la arquitectura en base de datos simplifica los procesos de revisión con la incorporación de nuevos datos en la edición digital. Por ello, el Atlas es un producto acabado pero no un producto final, sin más proyección de cara al futuro.

Tanto la página web como el visor han sido desarrollados con HTML, PHP, Javascript y CSS, sobre una arquitectura de base de datos MySQL. Como elementos técnicos destacables, cabe señalar que la página web contiene archivos JPEG y PDF. Por su parte, el visor se basa en la aplicación de la tecnología API de GoogleMaps y contiene archivos de tipo PNG.

El sitio web organiza sus contenidos siguiendo la misma estructura jerarquizada que el Atlas del Turismo en Cataluña en edición en papel: un bloque dedicado a la parte introductoria, los dos apartados que configuran el núcleo del trabajo y, finalmente, una parte dedicada a los índices. A partir de esta estructura, el menú permite navegar para contemplar los bloques temáticos que contienen cada uno de los capítulos, en los que aparece el texto y una columna con las carpetas de las miniaturas de los otros contenidos del atlas: mapas, gráficos, tablas e imágenes. La miniaturización facilita la selección de la tabla o representación, que se abre y amplía en caso de que se active con el ratón. Esta forma de visualización facilita un acceso rápido e intuitivo a los usuarios de la página web. Asimismo, se han contemplado diversos índices referidos a capítulos, tablas, mapas, gráficos, imágenes que se complementan con un listado de palabras clave que da acceso directo a todos los elementos de Atlas que contienen la referencia seleccionada.

El potencial de proyectar el Atlas en un soporte digital mediante la elaboración de un sitio web específico se refuerza con la disponibilidad de un visor. Esta herramienta es un complemento del sitio web que permite, sobre la base de Google Maps, *cargar los mapas* ya preexistentes en el Atlas, pero con un juego de escalas que no es posible realizar a partir de las imágenes en formato PDF. Para los mapas elaborados, el visor per-

mite la consulta interactiva de los datos alfanuméricos asociados a la base de datos de manera que, además de visualizar la localización de un icono, se puede consultar los datos básicos asociados a ese elemento de la cartografía. Por otro lado, el menú del visor ofrece la posibilidad de *crear nuevos mapas* a medida del usuario a partir de la superposición de diferentes capas de las múltiples entradas de información contenidas en el Atlas del Turismo en Cataluña. La creación de mapas se efectúa mediante un menú que permite seleccionar la base cartográfica sobre la que se carga la información (planimetría, imagen satélite, hídrido, relieve) y con una elección entre las numerosas capas elaboradas en este proyecto. De este modo, los mapas resultantes son un producto distinto de las visiones estáticas que se han plasmado en la edición en papel. Este hecho, junto con la elección de la escala a la que se ajusta la representación, hace que la aproximación territorial a los diferentes elementos que intervienen en la actividad turística sea altamente interactiva, con la única limitación derivada de la superposición de información no compatible de ser representada a la vez (por ejemplo, no es posible superponer dos mapas de coropletas puesto que los datos se solapan desde el punto de vista territorial). El visor incorpora, asimismo, algunas herramientas típicas de la aplicación de Google Maps, como la de dibujo o la medición de distancias, que puede ser de utilidad para ciertos fines.

Globalmente, la edición digital del Atlas del Turismo en Cataluña constituye no sólo una nueva vía de divulgación de una obra científica por un canal complementario al habitual en soporte papel, sino que se erige en una plataforma de transferencia de resultados utilizando Internet y en un elemento novedoso desde el momento en que, además de contener una tarea ya culminada, se puede mantener actualizada y posibilita la interacción con el usuario del sitio web.

3.- CONSIDERACIONES FINALES

La decisión de realizar el *Atlas del Turismo en Cataluña* obedece a una determinación contemplada en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010, pero el propio plan y la consideración de esta acción en el mismo es consecuencia de diversos factores que confluencia en la necesidad de conocimiento científico del turismo, de innovación en el *know-how*. Su objetivo era proporcionar una radiografía lo más completa posible del turismo catalán, que sirva de instrumento para poder encarar las políticas turísticas del futuro. Cataluña se ve inmersa en un escenario turístico donde más que nunca el conocimiento y la innovación son factores de competitividad de las actividades turísticas, en su dimensión empresarial y territorial, y factores de fortalecimiento de Cataluña como destino turístico, en el presente y en el futuro. Al reto de la propuesta de la Administración de elaboración del Atlas se le ha dado una respuesta adecuada por parte de la comunidad universitaria, que ha demostrado capacidad organizativa y capacidad científico- técnica, a la vista de los resultados expuestos.

El Atlas se ha diseñado para ser un instrumento de utilidad para las empresas y los establecimientos turísticos, para la administración pública, por el amplio abanico de profesionales del sector, sobre todo por el profesorado y el alumnado de las diversas especialidades turísticas, y, evidentemente, para toda la ciudadanía en general. El Atlas del Turismo en Cataluña supone, además, una destacada aportación al conocimiento del turismo de Cataluña y la creación de una herramienta para la gestión pública del turismo, en particular de la gestión territorial. Por otra parte, en la vertiente científica supone una aportación innovadora en el ámbito de la producción cartográfica, en concreto de los atlas temáticos, por el tratamiento integrado territorializado de la información del turismo.

¿En que se fundamenta la innovación? A la luz de lo explicado se identifican al menos cinco ámbitos en los que se constata una aportación novedosa:

- a) En los objetivos del Proyecto: incluye entre las funciones del atlas la de ser herramienta para gestión pública del turismo en su dimensión territorial.
- b) En el diseño global del proyecto y en los criterios de creación y producción de cartografía temática decididas.
- c) En su contenido: cada capítulo incluye, a parte de las representaciones cartográficas, un texto que comprende un apartado de diagnóstico y propuesta, que supone un valor añadido de la obra.
- d) En la autoría: es una obra colectiva, con la aportación de expertos en cada tema lo que supone una aportación especializada, actualizada y novedosa.
- e) Los formatos de salida de la información: el Atlas en edición convencional, es decir en forma de libro, y el Atlas en edición digital, es decir en soporte web, que además en este caso incorpora el visor que permite al usuario generar nueva cartografía.

BIBLIOGRAFÍA

Knafou, R. (Coord.) (1997): *Tourisme et Loisirs*, Vol 7 de *Atles de France*, dir. T. Saint-Julien, RECLUS, La Documentation Française. Montpellier- Paris.

López Palomeque, F. (1982): «L'oferta hotelera» full 5.03.01; «L'oferta de càmpings i apartaments», full 5.03.02; «Les taxes de funció turística», full 5.03.03, en VIDAL, T. (Director científico) (1982): *Atlas Socioeconòmic de Catalunya*, vol II. Caixa d'Estalvis de Catalunya, Ahorrobank, Servei d'Estudis a Barcelona del Banco Urquijo. Editorial Sirocco. Barcelona.

López Palomeque, F. (Dir) (2009): *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya. Barcelona. 526 p.

Versión web: <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>

López Palomeque, F. (2009): “Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l’Oferta i els Productes Turístic”, en *Paradigmas*. Nº 2; pp. 265-271. <http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/departament/periodiques/paradigmes/2/>

Miranda G., R.; Echamendi L., P. (2001): “Representación del turismo a través del mapa: propuesta sintáctica y comentario de ejemplos”, *Mapping*, No. 70. Mayo. <http://www.mappinginteractivo.com>. Pp. 14-26.

Reinoso Moreno, D. y Sancho Comíns, J. (2009): “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”, en *Serie Geográfica*, 15 (2009), 9 – 26.

Sancho Comíns, J. (2008): “La cartografía turística”, en F. Cebrián Abellán, *Turismo rural y desarrollo local*, Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Págs. 283-306.

Sancho Comíns, J. y Vera Rebollo, F. (2008): *Atlas del Turismo en espacios rurales y naturales de España. Atlas Nacional de España*. Instituto Geográfico Nacional, Madrid, 360 p.

CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS DEL TURISTA Y EXCURSIONISTA CASTELLANO-MANCHEGO: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN¹

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
CARLOTA LORENZO ROMERO
MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-mancheo en particu-

¹ Este estudio se ha desarrollado dentro del Proyecto de Investigación “Elaboración y mantenimiento del sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM)”, financiado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2008-2009.

lar, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-manchego en particular, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

2.- SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

La calidad, cada vez más extendida en los servicios turísticos, provoca una atracción creciente de la demanda residente y extranjera, así como cambios en los hábitos del turista y excursionista. El número y características de los viajes que realizan los excursionistas y turistas año tras año están condicionados

El entorno social y económico, político y cultural, tecnológico y medioambiental, etc., influye en las generalidades y peculiaridades de las visitas que realizan tanto turistas como excursionistas a un destino turístico ya sea a nivel europeo, nacional y/o regional.

2.1.- Perfil del turista

En el ámbito europeo, basándonos en el Informe *España en Europa: Comportamiento Turístico de los Residentes en la Unión Europea (2005)*, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) mediante datos de EUROSTAT y de *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)* para España, un tercio de los residentes en España han realizado viajes al extranjero, de los cuales, más de la mitad, eligen como destino extranjero un país de la Unión Europea. No obstante, España es el país que más viajes internos realiza de entre los 27 que constituyen la Unión Europea, viajes preferentemente realizados por carretera. Por parte de los españoles, un cuarto de los viajes largos se llevan a cabo en agosto, situándose muy cerca de los italianos. Casi tres cuartas partes de los españoles se hospedan en alojamientos privados, mientras que en otros países, como Holanda, tal proporción de población prefiere utilizar alojamientos colectivos. España es el quinto país de Europa que mayor número de establecimientos hoteleros ofrece y el cuarto en número de plazas hoteleras. España, fue el país que más ingresos por turismo registró en el año 2005. Los residentes en Alemania fueron los que más gastaron en turismo emisor.

En el ámbito nacional, a partir de los informes más representativos del estudio de hábitos aplicados al caso español *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET; y *Encuesta de Ocupación Hotelera 2007 (EOH)*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), destaca que la práctica totalidad de los españoles han realizado turismo interno y la mitad de ellos han viajado al extranjero. Los individuos que realizan más viajes son aquéllos que se encuentran entre los 25 y los 29 años de edad, poseen estudios universitarios, viven en pareja con hijos dependientes y residen en un entorno turístico. Los españoles suelen viajar en mayor medida en la época estival veraniega y en menor proporción en la temporada navideña, siendo el hotel el alojamiento más recurrente por parte del turista. Un tercio de los viajes se realizan en fin de semana, siendo los madrileños los que más interés muestran por este tipo de turismo. Una

décima parte del turismo se realiza por cuestiones laborales, de los cuales, algo más de la mitad se dirigen al extranjero. Más de un tercio de los hogares tiene un vínculo afectivo con otras Comunidades Autónomas, de ellos, la mayor parte porque su familia procede de esas regiones. Los países con los que los hogares españoles tienen más vinculación afectiva son Francia, Italia y Reino Unido.

En el ámbito regional, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analicen los comportamientos turísticos en ámbitos regionales, ofreciendo una visión desagregada de los hábitos turísticos por municipio de destino. Al respecto, señalar como más relevantes los realizados en las regiones de Galicia, País Vasco y Asturias, en la provincia de Granada y en la ciudad de Toledo, entre otros. El informe *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* elaborado por el IET, ofrece un análisis segmentado por comunidades autónomas de destino. Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. En cuanto al turismo emisor, la Región se encuentra entre las cuatro comunidades autónomas menos viajeras, pues cerca del 50% de su población no sale de viaje. Andalucía y la Comunidad Valenciana son las principales regiones receptoras de turismo interno, mientras que la Comunidad de Madrid y Cataluña son las principales comunidades emisoras de turistas. En turismo rural, Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma que registra mayores crecimientos en 2007.

2.2.- Perfil del excursionista

El excursionismo o viaje de día² viene determinado por la ausencia de pernoctación en el lugar de destino, aspecto que en la comunidad autónoma castellano-manchega está ampliamente extendido.

En el ámbito nacional, los informes más representativos del estudio de hábitos del excursionista en el caso español son *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; y *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET. De ellos se extrae que durante el 2007 los residentes en España efectuaron un total de 212,2 millones de excursiones por motivo ocio. Aproximadamente la mitad de los residentes en España realiza alguna excursión, de los cuales un alto porcentaje la lleva a cabo con todos los miembros del hogar y en todas las épocas del año. Se trata de excursionistas cuya edad está comprendida entre 30 y 39 años o son menores de 14, con estudios universitarios y empleo, normalmente empleadores, cuyos hogares están compuestos por parejas con hijos a su cargo. Además disponen de segunda vivien-

² Definición excursionismo: “Desplazamientos de un día sin pernoctación” según informe *Movimientos Turísticos de los Españoles, FAMILITUR 2007*.

da y de familiares fuera de su municipio de residencia. Dicho municipio posee entre 100.000 y 499.999 habitantes, siendo el medio industrial en el que un mayor porcentaje de hogares sale de excursión. Respecto a los excursionistas procedentes del extranjero, en las comunidades de Cataluña, Castilla y León, Galicia y País Vasco se dio el fenómeno del excursionismo de manera importante. Más de la mitad de los visitantes que se dirigieron a las mismas fueron excursionistas, lo que se dejó notar especialmente en el País Vasco, donde un alto porcentaje de los visitantes recibidos fueron excursionistas. En general, se tratan de comunidades autónomas fronterizas, lo que facilita el viaje sin pernoctación de los extranjeros.

En el ámbito regional, al igual que sucede en el caso del análisis del turista, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analizan los comportamientos del excursionista en ámbitos regionales. Basándonos en los informes reseñados para el análisis del turista a nivel regional, se destaca que las comunidades autónomas que mayor número de excursiones realizaron durante el año fueron Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. La gran mayoría de las excursiones realizadas por los residentes en España durante el año 2007 tuvieron como destino la propia comunidad de residencia del excursionista (excursionismo intrarregional).

3.- METODOLOGÍA

La técnica de obtención de información utilizada para la realización de este estudio ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana.

Para el desarrollo del diseño muestral se ha hecho uso de diferentes fuentes estadísticas que han permitido la obtención de un número de elementos muestrales estadísticamente significativos con el objeto de proporcionar suficiente representatividad sobre el universo poblacional turístico objeto de análisis. En concreto: (1) información solicitada por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha (IPT) a los responsables provinciales del área de promoción turística, Oficinas de Información Turística e Internet; (2) informe Infotur 2008, facilitado por el Facilitado por el IPT; (3) información aportada por las OITs de cada provincia de Castilla-La Mancha; (4) Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote 2007; (5) otras estadísticas extraídas del Instituto Nacional de Estadística sobre el número de pernoctaciones, alojamientos rurales, plazas hoteleras, restaurantes, etc., a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación de Turismo Rural, Encuesta de Ocupación de Apartamentos, Registro de establecimientos elaborado por la Dirección General de Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Registro de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. En el cuadro 1 se muestra la ficha técnica del estudio.

Cuadro 1: Ficha técnica del estudio

Oleadas	1ª Oleada (Semana Santa)	2ª Oleada (Fines de Semana)
Universo	Residentes y no residentes en Castilla-La Mancha, 2007 (<i>FAMILITUR</i>) 11.367.767 turistas 7.726.428 excursionistas Residentes en el extranjero, 2007 (<i>FRONTUR</i>) 219.000 turistas 17 excursionistas Total Universo con destino Castilla-La Mancha 11.586.767 turistas 7.726.445 excursionistas	
Tamaño muestral	Total tamaño muestral: 2.222 turistas 801 excursionistas	
	1.974 (Encuestadores: 1.750 enc.) (OITs: 224 enc.) 602 (Encuestadores: 522 enc.) (OITs: 80 enc.)	248 turistas 199 excursionistas
Nivel de confianza	95,5% (K=2)	
Error muestral C-LM (*)	Castilla-La Mancha (2.222 turistas): ±2,12% Castilla-La Mancha (801 excursionistas): ±3,53%	
Técnica	Encuesta personal Encuesta auto-administrada en OITs	Encuesta personal
Trabajo de campo	Semana Santa de 2008 (20-23 marzo 2008)	Fines de semana de mayo y primera quincena de junio de 2008
Software informático	SPSS 15.0	

Tal y como se ha apuntado anteriormente, el objetivo de este estudio consiste en definir una tipología de turistas y excursionistas en Castilla-La Mancha a partir de los tipos de turismo realizados y de las actividades desarrolladas durante su viaje actual. Para ello se ha recurrido a un análisis de conglomerados o *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas en grupos de tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables consideradas, los conglomerados obtenidos sean homogéneos internamente pero distintos entre sí.

Una vez identificados los grupos, se ha definido el perfil de los turistas y excursionistas atendiendo a variables de clasificación como edad, estado civil o comunidad autónoma de residencia, ya que en otras variables como sexo, nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales no se han encontrado diferencias relevantes entre los distintos grupos. Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de estas variables se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*.

4.- SEGMENTACIÓN DE TURISTAS Y EXCUSIONISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

A continuación analizamos detalladamente la tipología de turistas y excursionistas existente en Castilla-La Mancha durante 2008.

4.1.- Tipología de turistas en Castilla-La Mancha

Para el estudio de la tipología de turistas en Castilla-La Mancha se ha establecido una segmentación tanto para los de Semana Santa como para los de fin de semana, ya que existen diferencias entre ellos.

4.1.1.- Turistas de Semana Santa en Castilla-La Mancha

Comenzando por los turistas de Semana Santa, se han obtenido cuatro *clusters* o grupos según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el cuadro 1). Estos cuatro grupos se han denominado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas culturales y gastronómicos; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos; y Grupo 4. Turistas multiproducto e hiperactivos. Además, como se observa en el Cuadro 2, existe asociación³ entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cuatro grupos identificados.

³ Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de las variables consideradas se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. Si el nivel de significación está por debajo del 0,05, para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que existe asociación entre las variables sometidas a contrastación.

Cuadro 2: Segmentación de los turistas de Semana Santa

Variable	Escala	Grupo 1 (36,0%)	Grupo 2 (19,1%)	Grupo 3 (32,9%)	Grupo 4 (12,0%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	71,4%	91,0%	71,1%	87,7%	87,527	0,000
	Rural	21,1%	26,5%	55,9%	69,4%	288,458	0,000
	Naturaleza	9,6%	4,0%	96,9%	88,1%	1.489,916	0,000
	Salud	3,7%	8,2%	4,9%	28,5%	162,454	0,000
	Estudios	1,5%	1,6%	1,2%	6,4%	25,677	0,000
	Negocios	2,4%	3,2%	1,1%	11,5%	63,133	0,000
	Enológico	1,3%	10,6%	4,8%	21,3%	128,263	0,000
Tipo de actividad	Descanso	67,9%	80,7%	79,3%	88,5%	60,937	0,000
	Gastronomía	0,0%	99,7%	67,1%	91,1%	1.325,435	0,000
	Diversión nocturna	14,1%	14,8%	18,2%	69,4%	348,231	0,000
	Práctica de deportes	5,3%	4,8%	10,6%	56,6%	455,113	0,000
	Asistencia a espectáculos	10,3%	21,2%	8,5%	49,4%	241,220	0,000
	Compras	5,1%	15,9%	4,2%	71,5%	712,552	0,000
	Excursiones	21,9%	29,9%	68,5%	82,1%	462,256	0,000
Edad	Visita a familiares/amigos	30,5%	24,1%	19,9%	52,3%	94,277	0,000
	<25 años	19,3%	9,3%	10,9%	31,6%	94,764	0,000
	25-34 años	22,3%	25,9%	27,3%	27,8%		
	35-44 años	24,9%	26,7%	29,9%	17,9%		
	45-54 años	19,5%	21,4%	18,3%	11,1%		
	55-64 años	8,8%	11,4%	7,4%	4,7%		
>65 años	5,3%	5,3%	6,2%	6,8%			
Estado civil	Soltero/a	29,1%	22,0%	27,8%	42,7%	53,936	0,000
	Viviendo en pareja	13,9%	14,8%	14,1%	16,7%		
	Casado/a	52,3%	59,3%	53,1%	32,1%		
	Separado/a Divorciado/a	2,7%	2,1%	3,1%	3,8%		
	Viudo/a	2,0%	1,9%	1,9%	4,7%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	7,8%	5,9%	5,3%	7,7%	72,382	0,026
	Aragón	3,0%	6,1%	4,2%	3,8%		
	Asturias	3,0%	1,6%	2,0%	1,3%		
	C. Valenciana	16,0%	17,3%	17,6%	12,4%		
	Cantabria	0,4%	0,8%	0,9%	0,0%		
	Castilla y León	6,3%	6,1%	5,5%	7,3%		
	Castilla-La Mancha	17,1%	14,9%	13,2%	24,4%		
	Cataluña	7,1%	8,8%	11,1%	8,5%		
	Extremadura	2,0%	3,2%	3,1%	2,6%		
	Galicia	1,0%	1,6%	1,7%	1,7%		
	Madrid	23,3%	20,2%	20,4%	18,4%		
	Murcia	3,0%	2,7%	4,7%	6,4%		
	Navarra	0,9%	0,8%	0,9%	0,4%		
	Pais Vasco	3,9%	2,4%	4,4%	0,9%		
	Otras CC.AA	2,2%	3,7%	2,8%	1,3%		
Extranjero	3,0%	4,0%	2,2%	3,0%			

A partir de la información recogida en el cuadro 2 es posible realizar la siguiente caracterización de los cuatro grupos identificados:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 36% de los turistas de Semana Santa que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 71,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (67,9%), siendo la visita a familiares o amigos (30,5%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 47,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 44 años y más de la mitad están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (23,3%), Castilla-La Mancha (17,1%) y la Comunidad Valenciana (16%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Andalucía (7,8%) y el Principado de Asturias (3,0%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Turistas culturales y gastronómicos. Este grupo engloba el 19,1% de los turistas de Semana Santa. Éstos realizan un turismo meramente cultural (91%) y las actividades relacionadas con la gastronomía (99,7%) y el descanso (80,7%) ocupan un lugar destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 55,6% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 64 años (32,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que casi el 60% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (20,2%), la Comunidad Valenciana (17,3%) y Castilla-La Mancha (14,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas aragoneses (6,1%), extranjeros (4%) y extremeños (3,2%) es más elevado que en los otros tres segmentos.

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos. Esta tipología supone el 32,9% de los turistas de Semana Santa. Son turistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (96,9%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (71,1%) o el rural (55,9%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (79,3%), las excursiones (68,5%) y la gastronomía (67,1%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 25 y 44 años (57,2%) y casados (53,1%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (20,4%), la Comunidad Valenciana (17,6%), Castilla-La Mancha (13,2%) y Cataluña (11,1%). En este sentido, además del elevado peso que tienen los turistas catalanes, destaca que la proporción de residentes en el País Vasco (4,4%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Turistas multiproducto e hiperactivos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12% de los turistas de Semana Santa. Éstos muestran especial predilección por el turismo de naturaleza (88,1%) y el cultural (87,7%). Además, en el análisis comparativo con los otros tres grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo rural (69,4%), de salud (28,5%), enológico (21,3%) y de negocios

(11,5%). El estudio de las actividades realizadas confirma que estos turistas demandan que en el destino exista una importante oferta turística y complementaria, ya que son, con diferencia, los más propensos a realizar excursiones (82,1%), realizar compras (71,5%), salir de diversión nocturna (69,4%), practicar deportes (56,6%), visitar a familiares o amigos (52,3%) o asistir a espectáculos (49,4%). Este grupo está formado por turistas de menos de 35 años (59,4%) y que están solteros (42,7%) o viviendo en pareja (16,7%). La inclusión del lugar de residencia muestra que casi el 25% procede de Castilla-La Mancha, mientras que la proporción de residentes en los dos principales mercados emisores de turistas a la Región (Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) es menor que en los tres grupos anteriores.

4.1.2.- Turistas de fin de semana en Castilla-La Mancha

En cuanto a los **turistas de fin de semana**, también se han detectado **cuatro cluster o grupos** (véase el cuadro 3). Estos cuatro grupos se han llamado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 4. Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Además, según se indica en el Cuadro 3, existe asociación entre el grupo de pertenencia y la mayoría de las variables consideradas. No obstante, es preciso matizar que, en el caso de las variables referidas a los turismos de estudios y negocios y a las actividades de descanso, diversión nocturna y asistencia a espectáculos, no es posible detectar diferencias significativas en su distribución entre cada uno de los cuatro grupos identificados.

Cuadro 3: Segmentación de los turistas de fin de semana

Variable	Escala	Grupo 1 (29,8%)	Grupo 2 (24,9%)	Grupo 3 (33,1%)	Grupo 4 (12,2%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	94,5%	18,0%	81,5%	100%	121,335	0,000
	Rural	13,7%	50,8%	28,4%	13,3%	26,505	0,000
	Naturaleza	4,1%	83,6%	98,8%	86,7%	175,743	0,000
	Salud	1,4%	1,6%	3,7%	23,3%	25,478	0,000
	Estudios	1,4%	3,3%	0,0%	0,0%	3,517	0,319
	Negocios	5,5%	0,0%	1,2%	0,0%	6,477	0,091
	Enológico	0,0%	0,0%	1,2%	6,7%	9,007	0,029
Tipo de actividad	Descanso	76,7%	70,5%	86,4%	86,7%	6,732	0,081
	Gastronomía	45,2%	16,4%	88,9%	90,0%	92,566	0,000
	Diversión nocturna	11,0%	13,1%	9,9%	26,7%	5,898	0,117
	Práctica de deportes	1,4%	24,6%	2,5%	13,3%	28,256	0,000
	Asistencia espectáculos ^a	9,6%	3,3%	9,9%	20,0%	6,674	0,083
	Compras	9,6%	1,6%	0,0%	100,0%	189,200	0,000
	Excursiones	26,0%	68,9%	66,7%	90,0%	48,678	0,000
Visita familiares/amigos ^a	4,1%	14,8%	28,4%	16,7%	16,725	0,001	
Edad	<25 años	4,1%	13,1%	0,0%	0,0%	60,361	0,000
	25-34 años	21,9%	45,9%	21,0%	33,3%		
	35-44 años	26,0%	21,3%	25,9%	20,0%		
	45-54 años	28,8%	14,8%	34,6%	6,7%		
	55-64 años	8,2%	4,9%	16,0%	16,7%		
	>65 años	11,0%	0,0%	2,5%	23,3%		
Estado civil	Soltero/a	17,8%	32,8%	8,8%	10,0%	32,573	0,001
	Viviendo en pareja	5,5%	21,3%	16,3%	16,7%		
	Casado/a	67,1%	44,3%	68,8%	60,0%		
	Separado/a	5,5%	1,6%	5,0%	3,3%		
	Divorciado/a						
	Viudo/a	4,1%	0,0%	1,3%	10,0%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	6,8%	3,3%	6,2%	24,1%	71,743	0,007
	Aragón	11,0%	4,9%	0,0%	13,8%		
	Asturias	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%		
	C. Valenciana	17,8%	19,7%	11,1%	10,3%		
	Cantabria	1,4%	1,6%	0,0%	0,0%		
	Castilla y León	12,3%	4,9%	11,1%	6,9%		
	Castilla-La Mancha	9,6%	16,4%	7,4%	0,0%		
	Cataluña	5,5%	3,3%	9,9%	10,3%		
	Extremadura	1,4%	0,0%	4,9%	0,0%		
	Galicia	0,0%	1,6%	1,2%	0,0%		
	Madrid	19,2%	36,1%	28,4%	24,1%		
	Murcia	8,2%	6,6%	9,9%	0,0%		
	Navarra	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Pais Vasco	1,4%	1,6%	0,0%	3,4%		
	Otras CC.AA	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%		
	Extranjero	2,7%	0,0%	8,6%	3,4%		

En el análisis de las características de cada uno de los grupos identificados se puede realizar la siguiente descripción:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Este grupo también se encuentra en los turistas de Semana Santa, pero en este caso engloba al 29,8% de los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, siendo el segundo grupo más numeroso. Está formado por aquellos turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural (94,5%). Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (76,7%). En cuanto al perfil sociodemográfico, el 54,8% tiene una edad comprendida entre 35 y 54 años y dos de cada tres están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (19,2%), la Comunidad Valenciana (17,8%), Castilla y León (12,3%) y Aragón (11%).

Grupo 2: Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas. Esta tipología supone el 24,9% de los turistas de fin de semana. Estos turistas se centran en un turismo de naturaleza (83,6%) y rural (50,8%). Además de descansar (70,5%), las excursiones (68,9%) ocupan un lugar muy destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 67,2% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de menos de 25 años (13,1%) es superior a la del resto de grupos. Se muestra que el 44,3% están casados, aunque un porcentaje importante están solteros (32,8%) o viven en pareja (21,3%). Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (36,1%), la Comunidad Valenciana (19,7%) y Castilla-La Mancha (16,4%).

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Es el grupo más numeroso, formado por el 33,1% de los turistas de fin de semana. Son turistas que, además de mostrar interés por la naturaleza (98,8%), también realizan turismo cultural (81,5%). El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que sus preferencias se centran en la gastronomía (88,9%), el descanso (86,4%) y las excursiones (66,7%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 35 y 54 años (60,5%) y casados (68,8%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (28,4%), Castilla y León (11,1%) y Comunidad Valenciana (11,1%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas murcianos (9,9%), extranjeros (8,6%) y extremeños (4,9%) es más elevado que en los otros tres grupos.

Grupo 4: Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12,2% de los turistas de fin de semana. Estos turistas muestran especial predilección por el turismo cultural (100%) y de naturaleza (86,7%), destacando por tener una mayor predisposición que los otros grupos a realizar turismo de salud (23,3%) y enológico (6,7%). Estos turistas, además de descansar (86,7%), realizan compras (100%), excursiones (90%) y disfrutan de la gastronomía (90%). Está formado por un perfil de edad muy amplio, el 33,3% se sitúa en el interva-

lo de edad de 25 a 34 años, pero la proporción registrada para el tramo de más de 55 años (40%) es superior a la del resto de grupos. Se observa que el 60% están casados. Por último, la inclusión del lugar de residencia muestra que el 24,1% procede de Andalucía, idéntico porcentaje al registrado por los residentes en la Comunidad de Madrid. Además, en el análisis comparativo, se puede destacar que la proporción de residentes en Aragón (13,8%), Cataluña (10,3%) y País Vasco (3,4%) es mayor que en las otras tipologías.

4.3.- Tipología de excursionistas en Castilla-La Mancha

Para el caso de los excursionistas en Castilla-La Mancha, al no existir grandes diferencias en el comportamiento entre los excursionistas de Semana Santa y de fin de semana, hemos realizado una segmentación que incluye a ambos excursionistas.

Realizando el mismo análisis que para los turistas, se han obtenido cinco *clusters* o grupos de excursionistas de Castilla-La Mancha según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el Cuadro 4). Estos cinco grupos se han denominado: Grupo 1. Excursionistas culturales y pasivos; Grupo 2. Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores; Grupo 3. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos; Grupo 4. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 5. Excursionistas multiproducto y activos. Además, como se observa en el Cuadro 4, existe asociación entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia⁴ y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cinco grupos identificados.

⁴ Existe asociación entre la comunidad autónoma de procedencia y la pertenencia a un determinado grupo de excursionista, pero a un nivel de significación del 0,1, es decir, a un nivel de confianza del 90%.

Cuadro 4: Segmentación de los excursionistas

Variable	Escala	Grupo 1 (39,0%)	Grupo 2 (6,8%)	Grupo 3 (30,2%)	Grupo 4 (19,7%)	Grupo 5 (4,3%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	90,4%	96,3%	67,8%	68,4%	91,2%	67,651	0,000
	Rural	4,8%	5,6%	17,4%	16,5%	79,4%	147,862	0,000
	Naturaleza	0,0%	33,3%	69,8%	60,1%	58,8%	335,756	0,000
	Salud	0,6%	1,9%	0,8%	1,9%	2,0%	85,060	0,000
	Estudios	1,3%	1,9%	1,2%	0,0%	8,8%	16,256	0,003
	Negocios	3,2%	5,6%	0,8%	1,9%	8,8%	10,724	0,030
Tipo de actividad	Enológico	0,3%	1,9%	1,2%	40,0%	20,6%	57,647	0,000
	Descanso	56,7%	64,8%	100,0%	0,0%	85,3%	410,568	0,000
	Gastronomía	0,0%	59,3%	59,5%	60,8%	91,2%	325,040	0,000
	Diversión nocturna	5,1%	7,4%	0,8%	5,1%	55,9%	159,218	0,000
	Práctica de deportes	1,3%	1,9%	5,0%	6,3%	44,1%	114,796	0,000
	Asistencia a espectáculos	3,2%	11,1%	5,0%	15,8%	79,4%	210,879	0,000
	Compras	0,0%	100,0%	0,0%	1,3%	41,2%	672,126	0,000
Edad	Excursiones	25,6%	48,1%	35,5%	56,3%	64,7%	56,100	0,000
	Visita a familiares/amigos	16,7%	7,4%	7,9%	8,9%	47,1%	47,739	0,000
	<25 años	14,0%	13,2%	9,9%	12,2%	30,3%	40,025	0,005
	25-34 años	31,2%	11,3%	23,1%	28,8%	39,4%		
	35-44 años	26,0%	43,4%	28,1%	23,7%	12,1%		
	45-54 años	18,5%	17,0%	24,8%	23,1%	9,1%		
55-64 años	7,8%	9,4%	10,3%	10,3%	3,0%			
Estado civil	>65 años	2,6%	5,7%	3,7%	1,9%	6,1%	37,563	0,002
	Soltero/a	34,7%	24,1%	29,0%	28,0%	58,8%		
	Viviendo en pareja	12,3%	7,4%	9,5%	15,9%	5,9%		
	Casado/a	47,1%	63,0%	56,4%	51,6%	26,5%		
	Separado/a Divorciado/a	4,2%	3,7%	4,1%	3,2%	0,0%		
Comunidad autónoma de procedencia	Viudo/a	1,6%	1,9%	0,8%	1,3%	8,8%	73,369	0,060
	Andalucía	1,6%	0,0%	3,7%	2,6%	0,0%		
	Aragón	0,7%	5,6%	0,4%	1,3%	0,0%		
	C. Valenciana	4,9%	1,9%	9,5%	7,7%	8,8%		
	Castilla y León	4,2%	1,9%	2,9%	1,9%	8,8%		
	Castilla-La Mancha	36,6%	38,9%	38,0%	41,7%	38,2%		
	Cataluña	2,3%	0,0%	1,7%	0,6%	2,9%		
	Extremadura	2,6%	1,9%	0,8%	1,9%	0,0%		
	Madrid	41,8%	44,4%	26,4%	35,3%	32,4%		
	Murcia	0,7%	0,0%	2,9%	3,8%	2,9%		
Pais Vasco	0,0%	1,9%	1,2%	0,6%	0,0%			
Otras CC.AA	1,4%	0,0%	0,4%	2,5%	0,0%			
Extranjero	3,3%	3,7%	2,1%	0,0%	5,9%			

A partir de la información recogida en el cuadro 4 es posible realizar la siguiente caracterización de los cinco grupos identificados:

Grupo 1: Excursionistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 39% de los excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de excursionistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 90,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya

que se dedican a descansar (56,7%), siendo las excursiones (25,6%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 31,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 34 años y el 47,1% están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (41,8%) y Castilla-La Mancha (36,6%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Extremadura (2,6%) y en Andalucía (1,6%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores. Este grupo engloba el 6,8% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (96,3%) y las actividades relacionadas con la compra (100%), el descanso (64,8%) y la gastronomía (59,3%). Con respecto a la edad, el 43,4% se sitúa en el intervalo de 35 a 44 años. Además, se observa que el 63% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (44,4%) y Castilla-La Mancha (38,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas de Aragón (5,6%) y del País Vasco (1,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

Grupo 3: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos. Esta tipología supone el 30,2% de los excursionistas. Son excursionistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (69,8%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (67,8%) o el rural (17,4%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (100%) y la gastronomía (59,5%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de excursionistas con una edad comprendida entre 35 y 44 años (28,1%) y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 54 años (24,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, el 56,4% están casados. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de Castilla-La Mancha (38%) y de la Comunidad de Madrid (26,4%). Además, destaca que la proporción de residentes en la Comunidad Valenciana (9,5%) y en Andalucía (3,7%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Este grupo engloba el 19,7% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (68,4%) y de naturaleza (60,1%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo enológico (40%). Las principales actividades que realizan son las gastronómicas (60,8%) y excursiones (56,3%). Con respecto a la edad, el 28,8% se sitúa en el intervalo de 25 a 34 años. Además, se observa que el 51,6% están casados y la proporción registrada para los que viven en pareja (15,9%) es superior a la del resto de grupos. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen Castilla-La Mancha (41,7%) y la Comunidad de Madrid (35,3%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en la Región de Murcia (3,8%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 5: Excursionistas multiproducto y activos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 4,3% de los excursionistas. Éstos muestran especial predilección por el turismo cultural (91,2%), rural (79,4%) y de naturaleza (58,8%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo de estudios (8,8%), de negocios (8,8%) y de salud (2%). El estudio de las actividades realizadas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con la gastronomía (91,2%), el descanso (85,3%), la asistencia a espectáculos (79,4%), excursiones (64,7%) y diversión nocturna (55,9%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de excursionistas que visita a familiares o amigos (47,1%) o practica deportes (44,1%) es más alta que en las otras tipologías. Este grupo está formado por excursionistas con una edad comprendida entre 25 y 34 años (39,4%) y la proporción registrada para los excursionistas de menos de 25 años (30,3%) y de más de 65 años (6,1%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que el 58,8% están solteros y el 8,8% viudos. La inclusión del lugar de residencia muestra que el 38,2% procede de Castilla-La Mancha y el 32,4% de la Comunidad de Madrid. Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas residentes en Castilla y León (8,8%), en el extranjero (5,9%) y en Cataluña (2,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

5.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía nacional y, pese a la situación económica en la que nos encontramos, se mantiene e incluso muestra un leve crecimiento. Las características del entorno así como los hábitos de los turistas y excursionistas a la hora de realizar sus viajes van a determinar el consumo turístico, de ahí que resulte de interés conocer tales perfiles, tanto a nivel europeo, como nacional y regional.

Al respecto, tras realizar un estudio de los hábitos del turista y excursionista castellano-manchego, hemos de destacar que, en cuanto a la tipología de turistas, según la segmentación realizada, se han encontrado cuatro grupos de turistas de Semana Santa cuyas diferencias se explican, principalmente, por los tipos de turismo realizados y la actividades desarrolladas: turistas culturales y pasivos (36%), turistas culturales y gastronómicos (19,1%), turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos (32,9%) y turistas multiproducto e hiperactivos (12%).

Con respecto a los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, se identifican cuatro grupos, tres de ellos diferentes a los anteriores: turistas culturales y pasivos (29,8%), turistas amantes de la naturaleza y excursionistas (24,9%), turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (33,1%) y turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas (12,2%).

En relación a los excursionistas se ha encontrado un grupo más: excursionistas culturales y pasivos (39%), excursionistas culturales y gastronómicos-compradores (6,8%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos (30,2%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (19,7%) y excursionistas multiproducto y activos (4,3%).

Podemos concluir que existen varias diferencias entre los distintos segmentos encontrados, tanto dentro de los turistas, como entre ellos y los excursionistas, existiendo mayores similitudes entre los excursionistas y los turistas de fin de semana, puesto que en ambos el tiempo que han dedicado al viaje es menor que en el caso de los turistas de Semana Santa, y por consiguiente, menor tiempo para realizar distintos tipos de turismo y actividades. Así, podemos encontrar dos segmentos similares en los excursionistas y los turistas de fin de semana (los culturales y pasivos, y los naturales-culturales y gastronómico-excursionistas), quienes representan un gran porcentaje de estos turistas y excursionistas.

Para poder atender la demanda de distintas actividades y tipos de turismo, convendría conocer a qué tipo de turista o excursionista nos enfrentamos y adaptar la oferta a sus necesidades, por ejemplo, mediante paquetes de ofertas vacacionales. Así como ofrecer en los distintos lugares objeto de turismo diferentes ofertas de turismo y actividades para así poder cubrir las necesidades de todos ellos.

Como futuras líneas de investigación destacamos un análisis más exhaustivo de los distintos tipos de turistas y excursionistas en las distintas provincias que comprenden Castilla-La Mancha realizando un análisis latente como complemento al elaborado en este estudio, y así conocer la deficiencia, si la hubiere, con respecto a la oferta turística y de actividades, para con ello poder mejorar los servicios en cada uno de los lugares.

BIBLIOGRAFÍA

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (2008): *Observatorio de la Industria Hotelera Española. Perspectivas para el Segundo Cuatrimestre de 2008*, Price Water House Coopers, Madrid.

Esteban, A.; Martín-Consuegra, D.; Molina, A. y Díaz, E. (2005): *Turismo y Consumo: el Caso de Toledo*, Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.

Instituto de Estudios Turísticos (2005): *Comportamientos Turísticos de los Residentes en la Unión Europea* (año 2005), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008a): *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008b): *Movimientos Turísticos de los Españoles* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008c): *Movimientos Turísticos en Fronteras* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008a): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (año 2007), INE, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008b): *Encuesta de Ocupación Hotelera* (varios años), INE, Madrid.

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (2006): “Consultas en Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha”, *Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote*, JCCM. Disponible en www.jccm.es/revista/206/clmvistapor.htm

Sistema de Información Turística de Asturias (2002): *El Turismo Activo en Asturias en 2002*, SITA. Disponible en www.sita.org

Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (2008): *Boletín Anual de Turismo (ANUALd2007)*, núm. 2, SITdCLM, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.

Sistema Estadístico del Turismo Vasco (2006): *Estudio sobre los Viajeros, Excursionistas y Turistas en la Comunidad Autónoma de Euskadi*, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Turgalicia (2007): *Análise Estatística sobre o Excursionismo en Galicia en 2006, Procedente de Asturias, León, Zamora e Rexión Norte de Portugal*, Univ. Santiago Compostela.

Unidad de Estudios y Estadística de Murcia (2006): *Estudio sobre los Hábitos de Consumo de los Turistas en la Región de Murcia*, Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

TURISMO CREATIVO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, UNA PROPUESTA PARA EL TURISMO RURAL EN GALICIA

CARMEN GIL PEREIRAS
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
ANA GUEIMONDE CANTO
Universidad de Vigo

La actividad turística en las últimas décadas se planteó como una línea prioritaria en las estrategias de dinamización socioeconómica del medio rural. En Galicia, los diferentes programas de desarrollo rural articularon medidas que contribuyeron a la recuperación y puesta en valor de numerosos recursos, especialmente del patrimonio material, favoreciendo la creación de una amplia red de alojamientos que hoy supera los 500 establecimientos. En estos momentos son necesarios nuevos enfoques en los que conceptos como valor añadido, diferenciación, innovación y creatividad serán claves para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas exigencias y tendencias del mercado.

Galicia, además de un entorno natural privilegiado, posee y conserva una gran riqueza y variedad de tradiciones ligadas a su Patrimonio Cultural Inmaterial que, prácticamente, pasaron desapercibidas en los procesos de activación y dinamización de recursos en el medio rural. En la presente comunicación se revela la urgencia de poner en marcha medidas de protección y activación destinadas al Patrimonio Cultural Inmaterial.

El valor de estas manifestaciones y expresiones de la cultura tradicional, que aún se mantienen vivas en una gran parte del espacio rural gallego, podría beneficiar y complementar la oferta turística existente, así como ofrecer una visión del turismo más integrada en el medio en el que se desarrolla.

La presente comunicación resume parte del trabajo presentado para la obtención del Diploma de estudios avanzados en la Universidad de Vigo, bajo el título “Creación

y comercialización de nuevos productos en el espacio rural a través de la puesta en valor y aplicabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial”, en el marco del Programa de Doctorado “Gestión y Dirección de Empresas”, 2006-2008.

1.- INTRODUCCIÓN

En este estudio realizamos una primera aproximación a las relaciones entre Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y turismo y a las posibilidades de aprovechamiento del PCI por el turismo en el espacio rural.

El Patrimonio Cultural Inmaterial es el patrimonio que habita en la memoria de los pueblos, aquel que no es tangible pero que se refleja a través de múltiples expresiones como los oficios, las técnicas, los cultivos, los sabores, las fiestas, las leyendas, la música, la danza, la lengua, etc (Medina, 2006). Se trata pues del conocimiento acumulado por las generaciones anteriores que sobrevive en continua interacción con el medio y la sociedad en que se encuentra y por lo tanto en continuo movimiento y evolución.

El turismo en el espacio rural, se enfrenta a un nuevo escenario en el que necesariamente tendrán entrada nuevas opciones que singularicen y diferencien la oferta turística y faciliten la elección del turista. Partimos de las limitaciones señaladas por varios investigadores que han analizado el desarrollo del turismo rural en Galicia en los últimos años, destacando entre ellas las deficiencias apuntadas en la oferta de actividades complementarias al alojamiento y como posible solución, entre otras, planteamos el aprovechamiento y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial para la creación de nuevos productos turísticos integrados en el espacio y que puedan satisfacer la creciente demanda de experiencias por los turistas.

En la actualidad, diferenciación, innovación y generación de emociones, son conceptos clave para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas tendencias. He aquí, también, los mecanismos para la valorización del PCI en el sector turístico.

La comunicación se estructura en una primera parte en la que se enmarca teóricamente el patrimonio cultural y el patrimonio inmaterial, con especial referencia al Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia*¹.

¹ Proyecto que surge de la colaboración entre las Consellerías de Cultura e Deportes, Consellería de Innovación e Industria y Axencia Galega de Desenvolvemento Rural, junto con las Universidades gallegas Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de A Coruña y Universidade de Vigo. Este proyecto pretende la documentación e investigación exhaustiva del PCI de Galicia. En su primera fase de desarrollo elaboraciones ha elaborado un plan estratégico sobre el PCI.

A continuación se contextualiza el turismo en el espacio rural y se esboza la realidad del turismo gallego, especificando las necesidades detectadas.

La parte teórica, se completa con las aportaciones derivadas de las entrevistas realizadas a un panel de expertos, seleccionados entre los participantes en la elaboración del *Plan para la salvaguardia y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial de Galicia*, con el objeto de conocer su opinión sobre la activación del PCI en relación al turismo rural. La metodología de esta fase de la investigación fue fundamentalmente cualitativa; la encuesta perseguía recoger las opiniones de los expertos en PCI, las coincidencias entre los mismos y valorar la aplicabilidad para el turismo del PCI. Se trabajó con una muestra de 15 expertos. La encuesta fue realizada durante los meses de Julio y Agosto del año 2008.

Los resultados de la encuesta se utilizaron para apoyar el marco teórico y no se contemplaron específicamente en la parte aplicada dado que su objetivo era fundamentar la relevancia de la investigación; los datos más destacables de ese análisis cualitativo apoyan y, en su caso, justifican, a lo largo del trabajo, diversos aportes del marco teórico.

Para finalizar la comunicación se señalan posibles vías de innovación en el espacio rural, que potencian la aplicación de la cultura tradicional, entre ellas iniciativas basadas en turismo creativo y participativo, aprovechando la tendencia del llamado turismo de interés especial, turismo de experiencias, participativo y creativo que se dirige a segmentos específicos.

2.- PATRIMONIO CULTURAL. EL CRECIENTE INTERÉS POR LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

En la actividad turística el patrimonio es un factor de atracción primordial en diversas modalidades, como turismo cultural, turismo rural, etc. Según el ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y sitios (1999), el patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas, constituyen los máximos atractivos del turismo.

Las nuevas corrientes en la gestión del patrimonio optan por la dinamización buscando (además de la necesaria conservación) rentabilidad y beneficios. El patrimonio, trasciende más allá de lo puramente cultural y se transforma en un potencial recurso económico. Transformar los recursos en productos y ofertas turísticas es la meta que persiguen los planificadores y entes de gestión turística de los destinos.

Prats y Santana (2005:20) exponen que los destinos turísticos hoy en día son verdaderas ludotecas en las que si introducimos nuevos juguetes en forma de activación patrimonial (ecomuseos, parques de atracciones, recreación de fiestas medievales, ferias, etc), se diversifican las posibilidades de juego y aumenta su atractivo.

Es necesario, por lo tanto, diferenciar entre lo vivido y lo vendido: “El patrimonio, puede ser integrado en el mercado turístico, porque, de algún modo puede ser vendido, mientras que la cultura, no puede ser vendida porque debe ser vivida” (Prats y Santana, 2005:16).

A partir de la Segunda Guerra mundial la legislación refleja una transición desde la valoración de las creaciones estéticas extraordinarias e idolatradas por las élites, hasta valorizar de igual modo lo culto y lo popular (Pereiro, 2006). Bajo esa concepción de evolución, se pudo ampliar la consideración de los bienes dignos de ser protegidos hasta alcanzar la visión integral y dinámica actual del patrimonio cultural.

El patrimonio, según Prats (2003), no debe reducirse únicamente a lugares y objetos. Existe un acervo de manifestaciones inmateriales de la cultura a las que no se debería renunciar. Las manifestaciones, se refieren al patrimonio inmaterial, que debe representarse, producirse para existir y ser disfrutado, sean fiestas, teatro, música, tradición oral, gastronomía o procesos productivos.

El patrimonio intangible es probablemente el más efímero, el más olvidado y el menos valorado (Arias Incolla, 1997). A partir de la *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (UNESCO, 2003)² adquirirá una mayor relevancia y difusión a nivel internacional.

Proyecto Ronsel

El aspecto sobre el que nos interesó indagar en este trabajo exploratorio, fue el grado de interés que podría tener el empleo de determinados recursos del Patrimonio Cultural Inmaterial y si serían un factor a considerar para la creación y oferta de nuevos productos turísticos complementarios en el medio rural. Para ello tomamos como referencia posibles iniciativas que analizaran el estado y situación del PCI. El marco de referencia en Galicia, venía proporcionado por el Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Inmaterial de Galicia*.

² La Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en su artículo 2, define el PCI como: “los usos, las representaciones, expresiones y conocimientos y técnicas –junto con los objetos, instrumentos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza, historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad; y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”

Se trata de un ambicioso proyecto para estudios relacionados con el Patrimonio Inmaterial, fruto del compromiso asumido por la Xunta de Galicia a través de tres Consellerías (*Consellería de Cultura e Deporte*, *Consellería de Innovación e Industria* y *Axencia galega de Desenvolvemento Rural AGADER*, dependiente de la *Consellería de Medio Rural*); conjuntamente con las Universidades públicas gallegas: Universidade de A Coruña, Universidade de Santiago de Compostela y Universidade de Vigo.

El proyecto Ronsel se puede interpretar como una estrategia global de actuación sobre el PCI gallego. Los objetivos fundamentales de este proyecto son la realización del inventario, la salvaguardia y la puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia. En un horizonte temporal de cinco años (2007-2012) pretende la recopilación y puesta en valor de las prácticas culturales que integran el PCI.

El proyecto Ronsel, sostiene que: “es posible definir estrategias de desarrollo socioeconómico a partir del conocimiento tradicional y de sus prácticas y estrategias que marquen las pautas de gestión de los recursos agrarios, pesqueros, lúdicos, turísticos y humanos, mediante propuestas innovadoras que garantizando nuestra propia supervivencia, contribuyan a la conservación del contorno natural y social” (Proyecto Ronsel 2008:20).

Sobre la inscripción social del patrimonio inmaterial, si bien se entiende que, el patrimonio cultural inmaterial se encuentra tanto en espacios rurales como urbanos, se privilegian en este plan de forma especial los espacios campesinos y marinos, por motivos de desarrollo, intervención y urgencia relativos al despoblamiento y a las transformaciones de las formas de habitar y explotar el territorio.

Con una filosofía de trabajo participativa, representantes de colectivos y asociaciones relacionadas con el PCI, portadores y miembros de la comunidad universitaria, trabajaron agrupados en cada uno de los cinco ámbitos definidos por la UNESCO (2003): tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; prácticas sociales, rituales y festividades; conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo y técnicas propias de la artesanía tradicional. El proyecto Ronsel, en su primera fase, constituyó un grupo de trabajo formado por especialistas en diferentes ámbitos del PCI con el fin de elaborar un plan estratégico sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial en Galicia. El resultado fue el documento *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia* cuyos objetivos se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Objetivos Proyecto Ronsel

Perspectiva de los procesos internos	Objetivos
Comprensión: Conseguir un conocimiento profundo del objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación ○ Documentación ○ Investigación
Perspectiva de la valorización del PCI	Objetivos
Recomposición: Puesta en valor del PCI	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protección ○ Promoción ○ Transmisión ○ Difusión

Fuente: Proxecto Ronsel (2008): “Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural Inmaterial de Galicia”

Para la elaboración del plan se siguió una metodología de análisis DAFO, partiendo de un análisis de la situación de partida interna (Debilidades y Fortalezas), y evaluando los factores externos que podían ayudar a diseñar los escenarios más previsibles (Amenazas y Oportunidades).

La situación del PCI de Galicia, según el Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI, constata que en determinados ámbitos del PCI, se ha avanzado en la documentación, identificación e investigación mientras que en otros el trabajo de campo es prácticamente nulo. Los objetivos dirigidos a la valorización del PCI, es decir aquellos que se relacionan con su visibilidad y viabilidad social, están, en general, menos desarrollados, siendo precisamente en los objetivos de valorización, protección, promoción y difusión, donde el turismo aparece con referencias específicas, líneas estratégicas y líneas de acción para la puesta en valor del PCI.

El siguiente cuadro recoge las líneas estratégicas y de acción del *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI* en relación al sector turístico.

Cuadro 2: Líneas estratégicas y de acción en relación al turismo en el *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI*

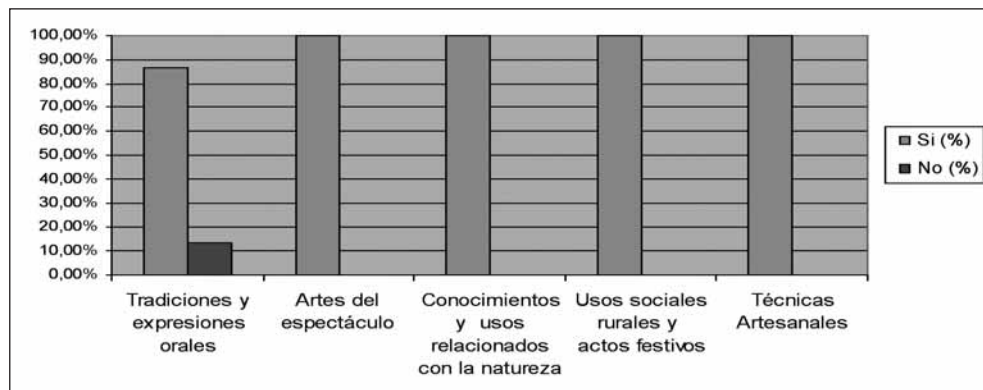
OBJETIVOS	LINEAS ESTRATÉGICAS	Líneas de acción
PROTECCIÓN	Protección de los espacios de vida para las manifestaciones del PCI.	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger los espacios de vida del inmaterial existentes en el rural y recuperar aquellos que existieron anteriormente. Actividades agrarias, o relacionadas con el medio marino, así como oficios tradicionales, productores o reparadores, se desarrollaban en espacios específicos que servían a sus necesidades de supervivencia: eras, fuentes, caminos, molinos, colmenares etc. - Proteger estos espacios se convierte en un objetivo del plan y se apuntan iniciativas como el nuevo turismo rural, las ecoaldeas, la agricultura ecológica y los circuitos cortos de comercialización.
PROMOCIÓN	Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar infraestructuras que hagan atractivos los lugares de interés patrimonial y turístico. - Incrementar la demanda de productos y servicios del PCI mediante la promoción del turismo de interior. - Vincular los productos y servicios del PCI con el turismo, especialmente con el turismo rural. - Promover nuevos circuitos y paisajes de interés turístico y sociocultural con la colaboración de los portadores. - Difundir el PCI en las principales ferias turísticas. - Promover la inclusión del PCI en los circuitos culturales ya existentes.
DIFUSIÓN	Proyección del PCI	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de comunicación orientado al público en general y al sector turístico.

Fuente: Elaboración propia sobre Proyecto Ronsel (2008)

Se inquirió al panel de expertos del Proyecto Ronsel sobre si determinadas expresiones incluidas en las categorías de PCI serían aprovechables y aplicables por las empresas e instituciones relacionadas con el turismo en el espacio rural, obteniéndose una unanimidad casi absoluta, como recoge el gráfico 1. Podemos observar que el único

ámbito del PCI en el que no existe un grado de acuerdo total sería en el de *tradiciones y expresiones orales*; este ámbito, reúne una enorme diversidad de formas, desde proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, etc.

Gráfico 1: Valoración sobre la idoneidad de la explotación de manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) para el turismo en el espacio rural



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta a grupo de expertos

3.- TURISMO EN EL ESPACIO RURAL: INVENCIÓN, RE-INVENCIÓN E INNOVACIÓN

La dificultad de definir turismo rural, parte de las diversas interpretaciones de lo que se entiende por rural. “El propio concepto de rural es difuso; y lo es en todas las zonas y países” (Elías, 2006:34). No existe una definición de todos los estados que definan el ámbito rural (Sparrer, 2007). El factor clave a tener en cuenta es el medio de acogida, el entorno en el que se desarrolla el medio o espacio rural.

Existe coincidencia entre los investigadores en considerar el turismo en el espacio rural como un fenómeno reciente en España (Fuentes 2005; García Henche 2006; Sparrer 2007). El Plan estratégico del Turismo español, Plan Horizonte 2020, siguiendo el modelo del ciclo de vida del producto de Butler se refiere a esta tipología como un producto en fase de introducción, en el marco del modelo turístico español y atendiendo al número de turistas que lo demandan.

El turismo rural es joven, su generalización tiene apenas dos décadas y las diferentes modalidades agrupadas bajo ese concepto parten de enfoques y filosofías diferentes como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo de salud o el turismo cultural (Cebrián 2008:12).

En un medio rural en profunda crisis desde los años 80, la reconversión de la Política Agraria Común (PAC) conllevó un desarrollo desigual entre regiones. El proceso de reforma, perseguía la intensificación de la agricultura y el diseño de un nuevo modelo rural, no centrado en exclusiva en la producción agraria, sino en la diversificación de las actividades económicas.

Siguiendo a Aguilar, Merino y Miguens (2003), se incentivó la especialización agrícola en determinadas zonas consideradas de alta rentabilidad, al tiempo que se desalentaba en otras áreas la continuidad de una agricultura tradicional considerada poco competitiva en los mercados. Los 12 Países que conformaban la Unión Europea, dentro del proceso de redimensionamiento de la producción agro-ganadera, emprenden una política de subsidios a la no producción, habilitando partidas dedicadas a promover la diversificación de actividades; entre ellas el turismo, se presentó como una posible solución. La Comisión de las Comunidades europeas, iniciaba en 1989 una línea de trabajo a favor del turismo rural como factor potencial de desarrollo de las comunidades rurales (Crosby, 1993).

En este contexto, surge la iniciativa comunitaria LEADER³, en el año 1991 que sin duda, supuso una nueva concepción de la política de desarrollo rural en la Unión Europea basada en un enfoque territorial endógeno, integrado ascendente y participativo.

3.1.- Turismo en el espacio rural en Galicia

El auge del turismo rural en Galicia, se debió principalmente a la puesta en marcha de estas iniciativas de desarrollo y a la consecuente inyección de medidas económicas destinadas a la dinamización del medio rural. Según Pérez Fra y López Iglesias (2005) las medidas destinadas a apoyar el turismo rural fueron las más importantes, tanto en número de proyectos como en volumen de fondos recibidos. La medida Turismo Rural absorbió en el LEADER I el 68,3% de los fondos, disminuyendo hasta un 30,7% en el LEADER II. En concreto, la creación de plazas de alojamiento absorbió en ambos períodos más de la mitad de los fondos destinados al sector turístico, el 53% en el LEADER I y el 57% LEADER II.

Sobre este aspecto, ante las limitaciones detectadas en los proyectos subvencionados por el LEADER II, García Rodríguez, Febles y Zapata (2005) se cuestionan su carácter innovador ya que se repite una parte de los proyectos subvencionados por el LEADER I, como es el caso de los programas de rehabilitación de viviendas destinadas al turismo rural.

³ LEADER *Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural* (relación entre actividades de desarrollo de la economía rural)

Pérez Fra y López Iglesias (2005:122) evidencian en Galicia un producto de turismo rural poco integrado ya que las casas de turismo rural, concentran la mayor parte de las iniciativas empresariales, contrastando con el reducido número de proyectos destinados a ofrecer servicios complementarios.

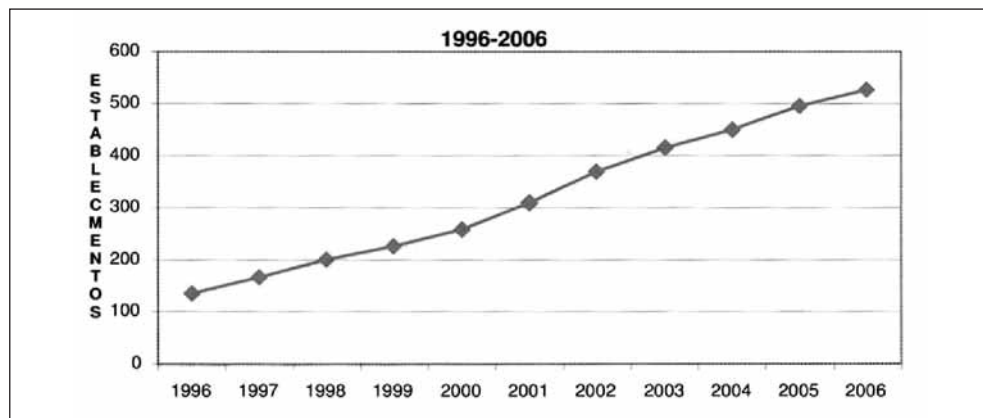
El concepto de turismo rural, debería entenderse de un modo más amplio, pero se constata que la actividad está casi exclusivamente centrada en la oferta de alojamiento siendo las actividades complementarias escasas (Sparrer, 2007:36). El carácter de producto integrado se derivaría de un conjunto de prestaciones que comprendiesen una oferta de servicios de tipo social, cultural, deportivo, etc.

En la actualidad, la fase de vincular el turismo rural con una simple oferta de alojamiento ha terminado. Son necesarias nuevas dinámicas que proyecten a los mercados nuevas posibilidades y nuevos atractivos para posicionar los territorios en las nuevas tendencias, el patrimonio es una de las grandes oportunidades (Grande Ibarra, 2005:34).

El turismo rural gallego, se puede decir que está en un momento de transición o incluso en el cierre de un ciclo, donde se alcanzaron objetivos en cuanto a la creación de infraestructura de alojamiento, pero presenta deficiencias especialmente en comercialización y oferta complementaria.

El gráfico 2, hace referencia al extraordinario crecimiento de la oferta. En el año 1996, había en Galicia 134 establecimientos de turismo rural, alcanzando en 2006 la cifra de los 526 alojamientos. La oferta se multiplicó por cuatro en los últimos diez años, creciendo porcentualmente de forma aproximada un 25% anual (Bacariza, 2007).

Gráfico 2: Crecimiento del número de establecimientos de turismo rural en Galicia



Fuente: Bacariza (2007:24)

En el despegue del turismo rural y desde el enfoque de marketing turístico no se puede obviar el análisis desde la perspectiva de la demanda. La sociedad actual, cada vez más preocupada por cuestiones ecológicas y medioambientales, es el punto de partida para explicar el interés creciente de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar de su tiempo de ocio. Hoy en día el turismo rural cubre las vacaciones de interés especial en la naturaleza, y tiene la capacidad de ofrecer un lujo cada vez más necesario y demandado por la población urbana, el disfrute del entorno rural y natural en cuanto no se haya perdido o transformado (Crosby, 2009).

Ahora bien, si las tendencias subrayan ese creciente interés por visitar el medio rural, un análisis del grado de ocupación de los establecimientos de turismo rural ofrece una visión un tanto desalentadora.

Cuadro 3: Distribución de la oferta y grado de ocupación del turismo rural en Galicia (2008)

Número de establecimientos de turismo rural	Número de plazas	Porcentaje de ocupación por plazas.	Porcentaje de ocupación fin de semana.	Estancia media (días)
491	6870	16,41%	26,50%	2,22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2008): Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2008.

Según datos del INE (2008) la estancia media en establecimientos de turismo rural en España es de 2,99 días; las Comunidades Autónomas que se sitúan por encima de la media estatal serían: Canarias (6,78 días), Baleares (5,38 días), Asturias (3,83 días), Andalucía (3,60), Aragón (3,57 días), Murcia (3,50 días), Navarra (3,23 días), Comunidad Valenciana (3,06) y Cataluña (3,02 días). El último lugar, con una estancia media de 1,82 días, lo ocupa la Comunidad Autónoma de Madrid mientras que Galicia se sitúa en el penúltimo puesto con una estancia media de 2,22 días.

Expone Antón Clavé (2008: 221) que los agentes que intervienen en el desarrollo turístico en el medio rural deben plantearse como objetivos estratégicos: “diferenciar, especializar y desarrollar nuevos mercados en base a los productos existentes y crear nuevos productos para los mercados actuales en base a la singularidad y especificidades del propio espacio turístico”. En referencia a la situación del turismo rural en Galicia “es preciso hacer del turismo una actividad generadora de desarrollo. Esto, se consigue ayudando a recuperar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial, y dinamizando la economía agrícola y artesanal que complementa a la turística” (Lois, 2007:10).

La base del turismo rural es el medio rural, en su sentido más amplio: paisaje, arquitectura típica, flora y fauna, formas de vida tradicionales, folclore, etc. Todo esto acostumbra a despertar un interés en personas que no están en contacto directo con este mundo. El potencial de significados y connotaciones de núcleos rurales con riqueza o presencia patrimonial, puede presentar una elevada capacidad para generar respuestas emocionales por parte de los visitantes (Royo y Serarols, 2005).

Pulido (2008:115) alerta sobre el grado de mimetismo en el que se está incurriendo en turismo rural. Los territorios están desaprovechando buena parte de las oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de sus recursos para generar una oferta diferencial que les permita posicionarse en los mercados facilitando experiencias únicas y de calidad. La ausencia de oferta complementaria desmotiva a los turistas y contribuye a reducir su estancia en el destino.

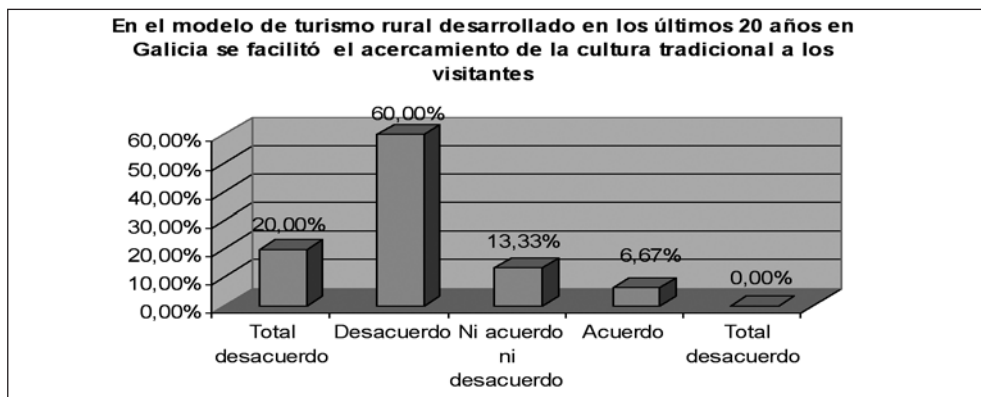
A la hora de capturar al cliente de calidad, es interesante la integración en el producto turístico de interior de bienes y servicios, que aún sin formar parte puramente de la oferta turística, incrementan el gasto y favorecen la economía local, como puede ser la artesanía o la oferta de productos agroalimentarios locales, considerados genuinos y difíciles de encontrar en el comercio convencional.

Parece oportuno en este punto aportar el grado de percepción expresado, en la encuesta enviada al grupo de expertos consultados del Proyecto Ronsel, sobre las Iniciativas Comunitarias Europeas aplicadas en Galicia, especialmente Leader I, Leader II y sobre si éstas habían contribuido a la rehabilitación del patrimonio, y concretamente a la puesta en valor del conocimiento tradicional asociado a los espacios y al patrimonio rehabilitado. En este sentido, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que la aplicación del conocimiento tradicional, patrimonio cultural inmaterial apenas se tuvo en cuenta en la aplicación de estos programas.

En cuanto a la relación entre turismo y cultura tradicional y sobre la forma en que fue transmitida en el modelo de turismo rural desarrollado en Galicia en los últimos años, la mayoría de los expertos consultados, opinan que éste no facilitó el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes del medio rural.

La opinión personal expresada por el experto nº 1 matiza: *“no se hizo ningún plan sistemático para acercar la cultura tradicional a los turistas, sólo iniciativas aisladas, tanto por parte de particulares como por parte de las instituciones; los responsables de la política de turismo en el espacio rural gallego, pensaron que la interculturalidad se produciría espontáneamente, y sólo se centró en el alojamiento y en la rentabilidad electoralista, no en la rentabilidad económica, social y cultural.”*

Gráfico 3: Valoración sobre el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

En cierto modo, según opina el experto nº 2 *“la cultura tradicional se presentó por sí misma al visitante, en la medida en que aún está fuertemente presente, pero su presentación fue más un resultado inevitable como parte de la aproximación a un todo vivencial, que a políticas conscientes de valorización por parte de los poderes públicos. Cuando se articularon medidas a menudo se incurrió en el folclorismo y en potenciar aquello que se presumía pintoresco a los ojos de los otros.”*

4.- NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO, TURISMO DE EXPERIENCIAS: UNA APLICACIÓN INNOVADORA EL TURISMO CREATIVO

Partimos de la consideración realizada por Pine y Gilmore (2000) sobre la emergente economía de la experiencia: “los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”. Los consumidores, buscan experiencias únicas, más allá del mero consumo de bienes y servicios. Bienes y servicios ya no son suficientes, tienden a estandarizarse, incluso el alto nivel de calidad añadido a los productos, puede no ser usado por mucho tiempo para diferenciar las elecciones de los consumidores. Lo que desean los clientes son experiencias memorables, que los atraigan de un modo especialmente personal.

Pasamos de la venta de servicios a la venta de experiencias, lo que los expertos ya denominan la cuarta oferta económica del mercado o cuarto valor económico. Buscamos experiencias; éstas, según Bordas (2003:2), son: “aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por eso se convierten en memorables”.

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarla en el futuro (Costa, 2008). Las empresas, pueden contar a los clientes los beneficios de la solución o dejarlos experimentar para que creen su propia vivencia.

Según esta visión, la fuerza motriz de las empresas e instituciones, será su capacidad de contar historias, de agregar sus valores internos a su producto y mostrar al cliente que por detrás de aquel bien o servicio que adquiere o prueba, existe una experiencia humana o empresarial. Hoy en día, lo más difícil, lo que diferencia a los productos no son únicamente los criterios técnicos. Ante este planteamiento, las empresas, deberán pues competir por el corazón del cliente, será necesario conformar productos y servicios con aspectos que se puedan recordar y que cautiven al cliente.

4.1.- Innovación y turismo creativo

El informe Manual de Oslo (OCDE, 2005), considera innovación la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las practicas internas, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Las innovaciones tecnológicas son servicios nuevos o mejorados debido a la tecnología, mientras que las innovaciones no tecnológicas consisten en nuevas formas de organización y gestión de las empresas o nuevos comportamientos en el mercado. La innovación en servicios, se puede definir como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que el mercado valora (Jacob y Aguiló, 2008:54).

En turismo, debemos repensar todo y sistemáticamente la creatividad, una idea, debe tener valor y ofrecer resultados (Update 2009:8). El turismo basado en la experiencia, turismo sostenible y turismo cultural /patrimonial son algunas de las estrategias que constituyen el origen de productos turísticos innovadores.

La creación y producción de nuevas experiencias turísticas puede ser vista como una importante innovación. El nuevo consumidor, demanda un contexto relacionado con experiencias auténticas y busca un equilibrio entre la experiencia escenificada y controlada y ser capaz de determinar por si mismo actividades libre y espontáneamente como una vía de autoexpresión. Esto, se relaciona con el concepto de creatividad; el reto estaría en crear experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

En el Informe sobre la economía creativa (UNCTAD, 2008:76) se apuntan, entre posibles medidas de políticas públicas para la economía creativa, la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y la promoción turística.

Richards (2003:117) introduce el concepto de turismo creativo que se define como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido.

Para el nuevo turista, ya no es suficiente simplemente “estar” sino que desean participar y experimentar en el lugar que visitan. Surge el concepto de co-creación de experiencias como base para el valor y como el futuro de la innovación (Pralhad y Ramanaswamy, 2004).

La primera etapa de generación de experiencias, de finales de los 90, se caracterizó simplemente por escenarios de entretenimiento y diversión; mientras que la segunda etapa de generación de experiencias se basa en la co-creación. Este tipo de experiencias estarían directamente dirigidas hacia valores personales, sociales y culturales que los individuos tienen.

Las experiencias, según Freund de Klunbis (2007) se diseñan desde dos dimensiones conceptuales: el grado de participación de los turistas (activo a pasivo) y el grado de implicación en la experiencia (inmersión a absorción). Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que complementan a los meramente funcionales. El hecho de diseñar y ofrecer experiencias de turismo creativo significa que las empresas turísticas deberán cambiar su enfoque, pasar de lo “qué quiero ofrecer”, para posteriormente decidir a quién y por qué; a identificar a quién y conjuntamente con los turistas co-crear la oferta, integrando a empresas que ofrezcan servicios complementarios y a las comunidades locales.

Se consideran novedosas las propuestas de productos turísticos específicos que respondan a las nuevas necesidades como el turismo creativo (Richards, 2000) que están asociados al espacio rural por ser éste el entorno donde se desarrollan, tales como el turismo del vino o las rutas agroalimentarias. Algunas de estas modalidades de turismo de interés especial como el enoturismo, surgen de la unión entre turismo rural y turismo cultural (Elías, 2006).

El nuevo turista, consume experiencias en las que los servicios quedan relegados a ser meros instrumentos para ese fin. Por ese motivo, el viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas a cubrir necesidades de experiencias y vivencias únicas, personales y singulares. Los espacios naturales-rurales se han convertido en un escenario cada vez más concurrido para llevarlos a cabo. El turismo de interés especial o turismo de nicho es la expresión máxima de la supersegmentación y del alto nivel de especialización de unos clientes cada vez más orientados al consumo y acumulación de vivencias. El valor por consiguiente, se centra en el acceso a experiencias, no sólo en el simple goce in-situ de los servicios comprados (López Roig, 2008:89).

En turismo, por lo tanto, el componente emocional cobra cada vez mayor relevancia: “a los nuevos viajeros ya no les basta con “estar allí” sino que desean participar, aprender y experimentar sobre el lugar que visitan, mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras características del destino vacacional escogido, viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal y la expresión personal” (Freund de Klunbis, 2007:1).

Un referente importante en turismo creativo es el caso de la región de Nelson, Nueva Zelanda⁴, con una red de negocios creativos que ofrecen una amplia variedad de talleres interactivos y experiencias dirigidas a los turistas basadas en su cultura y en su “saber hacer” tradicional. La filosofía de base como indican en su página web es: “escucho y olvido, veo y recuerdo, hago y comprendo”.

La oferta se amplía con experiencias interesantes desde vacaciones para aprender danzas *in situ* en su espacio originario, pasando por talleres de gastronomía y cocina, talleres sobre la elaboración de perfumes o talleres sobre decoración y pintado de cerámica entre otros (Richards y Wilson , 2006:1219).

Observamos por lo tanto que la base del turismo creativo es el patrimonio cultural inmaterial, el conocimiento tradicional y sus expresiones que pueden ser un recurso para facilitar experiencias a los turistas.

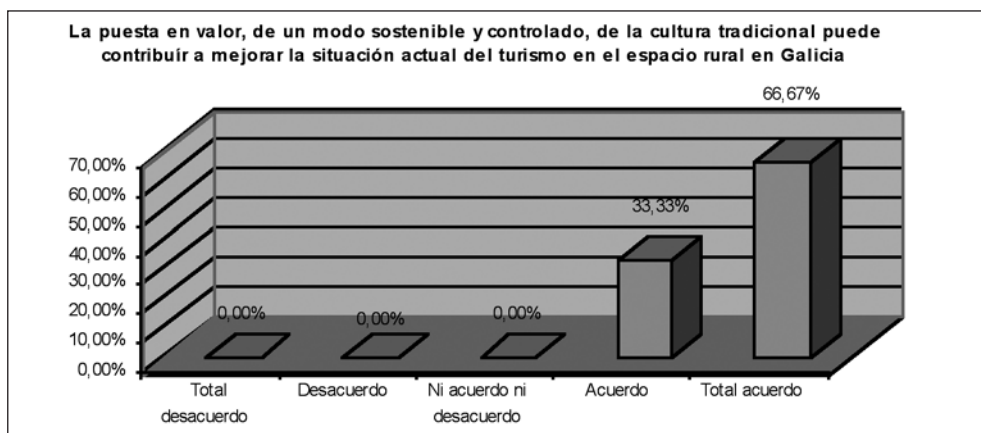
Según Crosby, en estos momentos de crisis económica global “se debe utilizar prioritariamente el Conocimiento, el Saber Hacer y la Experiencia, para dotar a la Creatividad + Innovación de los atributos necesarios que les hagan realmente competitivos, en este caso, para el turismo. En esta nueva etapa, no queda otra opción que reenfocar el desarrollo y re-inventar el sistema turístico rural”.⁵

Retomando el objeto de nuestro trabajo de investigación sobre la posibilidad de creación y comercialización de nuevos productos turísticos en el espacio rural gallego a través de la puesta en valor y aplicabilidad de recursos del PCI, la mayoría de los encuestados manifiestan que la puesta en valor de la cultura tradicional gallega, mejoraría la situación actual del turismo en el espacio rural.

⁴ <http://www.creativetourism.co.nz/>

⁵ Extraído del blog de Arturo Crosby Forum Natura 16 de Enero 2009 “La formula 2009 = (Imaginación+ Creatividad)+ (Conocimiento+Saber hacer + Experiencia)” www.forumnatura.org, 2009)

Gráfico 4: Contribución de la puesta en valor de la cultura tradicional a la mejora de la situación actual del turismo en el espacio rural en Galicia



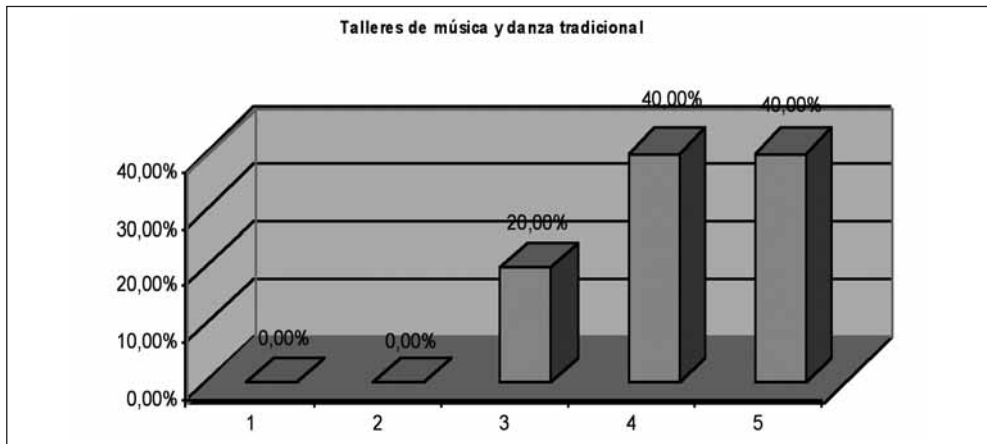
Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Los expertos de nuestra muestra, fueron cuestionados sobre una serie actividades, vinculadas con la cultura tradicional, que implicarían la participación activa por parte del turista, para conocer su percepción sobre si éstas podrían dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios para el turismo en el espacio rural; entre ellas se proponían: la creación de rutas sobre leyendas y tradiciones del lugar; juegos tradicionales, talleres artesanales sobre los procesos de cerámica, lino, cestería, etc; creación de rutas agroecológicas que, siguiendo el ciclo agrario posibilitasen la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas, talleres sobre cocina tradicional, talleres de música y danza tradicional, etc.

De forma mayoritaria, el panel de expertos confirmó que prácticamente todas las propuestas podrían ser utilizables y aplicables por el turismo en el espacio rural, introduciendo como matiz la necesidad de limitaciones y controles. Así el experto nº 8 afirmaba que *“Todas tienen un alto nivel de aprovechamiento potencial, sólo depende de la imaginación y del tipo de turista”*. Dependerá pues, de una correcta combinación entre creatividad, innovación y tradición junto a una correcta segmentación.

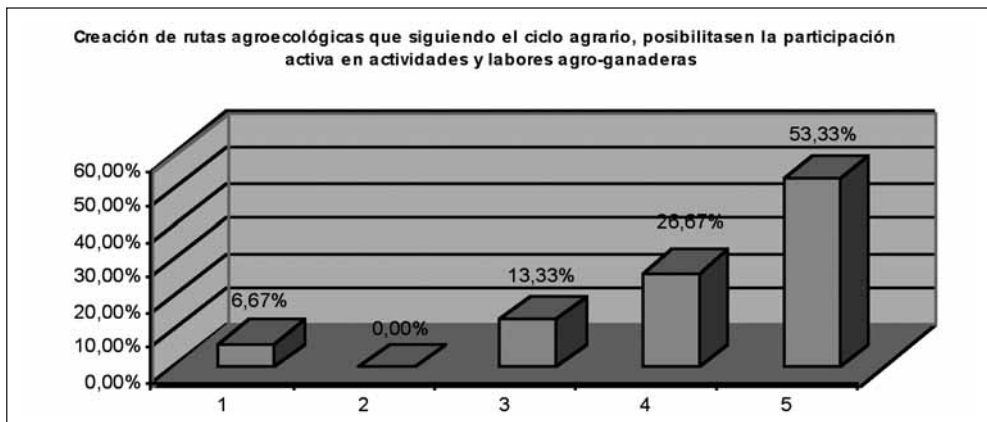
Los siguientes gráficos, muestran el grado de valoración que realizaron los expertos sobre dos actividades consistentes en talleres de música y danza tradicional o un taller de cocina tradicional, sobre una escala Likert de cinco valores (1 en total desacuerdo, 5 en total acuerdo).

Gráfico 5: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: talleres de música y danza tradicional



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Gráfico 6: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: creación de rutas agro-ecológicas que, siguiendo el ciclo agrario, posibiliten la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

5.- CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia del PCI, se estima, tendrá en el futuro una mayor presencia en la gestión del patrimonio para fines turísticos. La cultura rural, se señala como un potencial factor a apreciar por los turistas que buscan en el campo descanso pero también otro tipo de experiencias y vivencias, que posibiliten una inmersión cultural o, cuando menos, un contacto con las sociedades locales receptoras.

El enfoque, desde la disciplina del marketing, pasa por explicar la tendencia creciente en el mercado a crear productos turísticos de experiencias y a emprender estrategias de segmentación y especialización.

Ante la cuestión expuesta al panel de expertos sobre si las ofertas de productos que incorporasen el PCI, podrían considerarse como productos de experiencias, la mayoría mostraron acuerdo. Como expresa el experto nº 10: *“ese es sobre todo nuestro espacio como potencia turística: un turismo de calidad basado en la oferta cultural y experiencial”*.

Las posibles recomendaciones para la mejora del turismo en el espacio rural, pasarán por procesos previos de sensibilización en el medio rural dirigidos a los empresarios de turismo rural, a portadores y a la población en general, sobre las posibilidades que ofrece el PCI como forma de reforzar y/o aumentar el valor hacia formas de cultura tradicional; y por la creación de nuevos productos que combinen creatividad, innovación y tradición orientados a una demanda cada vez más segmentada.

Para finalizar comentaremos que este análisis exploratorio, constituye la base para poder elaborar una segunda fase de la investigación a través de una técnica Delphi, dada la necesidad de lograr el consenso en algunas cuestiones clave expuestas al grupo de expertos, así como delimitar aquellas variables para realizar un análisis cuantitativo en etapas posteriores.

Será necesario, por lo tanto, en primer lugar identificar todas las prácticas y manifestaciones del PCI, que están siendo utilizadas o pueden dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios al alojamiento en el espacio rural. Además será fundamental realizar una investigación cualitativa y cuantitativa entre los turistas en el espacio rural, con el fin de identificar su perfil, comprobar su grado de satisfacción sobre los productos existentes y sobre su interés en demandar nuevos productos experienciales que incorporen conocimientos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en el medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Criado, E.; Merino Baena, D. y Miguens Fernández, M. (2003): “Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 9 N° 20, pp. 161-183.

Antón Clavé, S. (2008): “Turismo rural: del territorio a los productos” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 219-228.

Arias Incolla, M.N. (1997): “Patrimonio Intangible señas de identidad”, en Aproximaciones interdisciplinarias al Patrimonio Intangible. Primeras Jornadas del MERCOSUR sobre Patrimonio Intangible. Mar de Plata, pp3-7.

Bacariza Cortiñas, S.X. (2007): “Radiografía do Turismo Rural en Galicia”, en *I Seminario Internacional de Turismo Rural, realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. pp. 21-31.

Bordas, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. UOC. Disponible <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>. Consultado en 20/07/2007.

Cebrián Abellán, F (2008): “Turismo rural y desarrollo local: relaciones, desafíos y propuestas” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 11-25.

Costa Guix, G. (2008): “La experiencia, la mejor prueba. El efecto Wow”. *MK. Marketing + Ventas*, N° 231, Enero. pp. 8-16.

Crosby, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

Crosby, A. (2009): *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*, Laertes, Barcelona.

Elías Pastor, L.V (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Estudios de Ocio. núm. 30, Deusto.

Freund de Klumbis, D. (2006): “Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas”, en turijobs, noticias del sector y notas de prensa publicada 19/09/2006. Disponible en <http://www.turijobs.com/noticias/>. Consultada en 10/01/2008.

Fuentes, R. (2005): “El turismo rural en España” en VV.AA: *La actividad turística española en 2004*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT y Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Jaén

García Henche, B. (2006): *Marketing del turismo rural*. Pirámide. ESIC, Madrid.

García Rodríguez J.L, Febles Ramírez M. y Zapata Hernández, V. (2005): “La iniciativa Leader en España”. *Boletín de la A.G.E* n° 39, 2005, pp.361-398.

Grande Ibarra, J. (2005): “La cultura valor en alza”, *Actualidad Leader* 28 pp. 34-35.

ICOMOS (1999): Carta de Turismo Cultural.

Jacob Escauriza, M. y Aguilón E. (2008): “La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares”, en *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo* N° 1., pp. 51-64 .

Lois González, Rubén C. (2007): “A nova política para o turismo nos espazos rurais de Galicia” en *I Seminario Internacional de Turismo Rural realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. Xunta de Galicia, pp. 7-19.

López Roig, J. (2008): “El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual”. *Cuadernos de Turismo* 21, pp. 85-111.

Medina, F.X. (2006): “El patrimonio gastronómico como patrimonio intangible.” en Primer congreso argentino de Cultura. Patrimonio cultural tangible e intangible. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Consultado 10/07/2007.

OECD y EUROSTAT (2006): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.

Pereiro, X. (2006): “Património Cultural: o casamento entre património e cultura”. *ADRA* N° 2. *Revista dos sócios do Museo do Povo Galego* pp 23-41.

Pérez Fra, M. y López Iglesias, E. (2005): “La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa Leader en Galicia”. *Estudios Agrosociales y pesqueros*, N° 206, pp.111-135.

Pine I.I.J.B y Gilmore J.H (2000): *La Economía de la experiencia*. Granica. Barcelona.

Prahalad, C.K. y Ramaswamy V. (2004): “Co-creation experiences: The next practice in value creation” *Journal of Interactive Marketing*, 18.3, pp: 5-15

Prats, L.I. (2003): “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?”. *Pasos*, Vol 1 N°2 pp 127-136.

Prats, L.I. y Santana, A.(2005): “Reflexiones libérrimas sobre patrimonio turismo y sus confusas relaciones”. En Santana A., e Prats L.I.(coords) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología Sevilla, pp 9-25.

Proxecto Ronsel (2008): *Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural inmaterial de Galicia*. Area, I.; Carpintero, P.; Cid, X.M., Fernández Ocampo, Fidalgo, X.A y Simón Fernández X. coordinación y coautoría del texto. Proxecto Ronsel. Disponible en <http://ronsel.uvigo.es/>

Pulido Fernández, J.I (2008): “La estructura de los mercados turísticos. Especial referencia al turismo rural” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. (coord.). Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp 109-121.

Richards, G. (2000): “Tourism and Culture”, en Briassoulis H. e Vander Strateen J. (Eds) *Tourism and environment. Regional, economic cultural and policy issues*. Kluwer academic Publisher. pp 165-177.

Richards, G. (2003): “Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?” en Ortega E, (coord.) *Investigación y estrategias turísticas*. Thomson, Madrid.

Richards, G. y Wilson, J. (2006): “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourist Management*, 27, pp1209-1223.

Royo Vela, M. y Serasols Tarrés, Ch. (2005): “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino”, en *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp 197-222.

Sparrer, M. (2007): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia.

UNCTAD (2008): *Resumen. Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Disponible en www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.

Update `09 turismo (2009): *Out of the Box. Síntesis del Update`09 Turismo, celebrado em Madrid 27 Enero 2009. Update 09*.

PRECIOS Y ENTORNOS VIRTUALES DE COMPRA: EVALUACIÓN DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE UN BILLETE DE AVIÓN EN UN CONTEXTO VIRTUAL

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
JUAN ANTONIO MÓNDEJAR JIMÉNEZ
M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La aplicación de la estrategia de precios dinámicos es una práctica que consiste en la fijación diferencial de precios bajo distintas condiciones de mercado y basándose en la disposición del consumidor a pagar y en la naturaleza de la oferta disponible en cada momento. La posibilidad de modificar los precios y de aplicar sobre ellos políticas más dinámicas ha experimentado un crecimiento considerable a raíz de la aparición de Internet como canal de comunicación y venta, ya que permite modificar los precios con gran facilidad y rapidez en función de las condiciones de mercado. Además, Internet se caracteriza por ofrecer una mayor visibilidad y comparabilidad de distintos precios por parte del consumidor junto con unas mayores posibilidades de adaptar el precio al consumidor por parte del vendedor en función de su historial de compras o de interacción con el medio. En este contexto, el objetivo del trabajo consiste en el análisis del comportamiento dinámico de los precios ofrecidos al consumidor en el caso de la compra potencial de un billete de avión, considerando su evolución en un hipotético proceso de compra. Para ello se ha realizado un seguimiento del precio a lo largo de dos meses sobre una serie de vuelos y considerando diferentes tipos de intermediarios. Este planteamiento nos permite analizar el efecto directo del tiempo sobre la evolución de los precios, así como las diferencias de comportamiento para distintos tipos de intermediarios.

1.- INTRODUCCIÓN

El desafío de la determinación de precios en Internet parte no sólo de fijar los precios en una época en la que los consumidores disponen de una mayor información, sino también en seleccionar una combinación de mecanismos que sea adecuada y ventajosa. En general, la incorporación de Internet mejora la comprensión de los productos y los precios, y constituye un vehículo de comunicación que puede crear percepción de valor en la mente del consumidor. Por tanto, a través de Internet se benefician tanto compradores como vendedores, pues hay una comunicación más eficiente, así como una relación más personalizada.

A diferencia del canal tradicional, las empresas pueden obtener mediante Internet una información más detallada e inmediata sobre el comportamiento de sus clientes (e.g. que productos buscan, que productos compran, que páginas visitan,...). Además, la propia naturaleza del entorno y las herramientas integradas en el mismo permiten una mayor flexibilidad y facilidad para modificar los precios con una mayor periodicidad (e.g. diariamente, mensualmente,...), rapidez, e incluso adaptarlos al cliente en función de distintos criterios (e.g. momento del día, origen del acceso a la página, historial de compras, etc.) fijando de esta manera precios personalizados (Huang, Chang y Chen, 2005). Dicho de otro modo, las posibilidades de desarrollar planteamientos de discriminación y modificación de precios pueden llevarse a cabo de una manera mucho más rápida y, sobre todo, utilizando criterios más precisos para su realización.

En cuanto a las principales ventajas que ofrece Internet a los consumidores se puede resaltar la posibilidad de buscar información y comparar precios de distintos oferentes con más facilidad y rapidez. Así pues, esta mayor visibilidad y comparabilidad entre los precios determina una mayor sensibilidad de los consumidores a los mismos. Por otro lado, el hecho de disponer de más información y poder comparar precios más fácilmente para un mismo producto, puede derivar en ciertos agravios comparativos y, por ende, en percepciones de situaciones de injusticia en los precios (Sinha, 2000).

A pesar de que cada vez hay más personas que optan por realizar sus compras a través de Internet, todavía hay muchos consumidores que se muestran reacios a realizar compras a través de este medio. En este caso, es necesario señalar el papel que tiene el precio como variable que influye de manera decisiva en la valoración que realizan los consumidores de los distintos canales (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000). Así, los consumidores que tienden a realizar las compras mediante Internet son aquellos que están más preocupados por el valor del dinero, y eligen el canal que les ofrece los precios más bajos y unas buenas ofertas (Yu, 2008). No obstante, algunos autores como Baker, Marn y Zawada (2001) observan que en un contexto de compra B2B sólo el 30 % de la muestra considera la obtención de un precio más bajo como el beneficio más importante, mientras que el porcentaje restante otorga más relevancia a otros aspectos como los costes de transacción y búsqueda.

En este contexto de espacio virtual donde el consumidor puede comparar los precios con gran facilidad, y el vendedor puede adaptarlos al consumidor según distintos criterios (e.g. historial de compras), vamos analizar el comportamiento de los precios en la compra de un billete de avión en un entorno online real, considerando la variabilidad y reflejo de discriminación que pueda derivarse en este contexto concreto. En este trabajo, se recoge en primer lugar el concepto y el sentido de las estrategias de discriminación de precios, para después plantear la estrategia de fijación de precios dinámicos como caso particular de discriminación de precios. A continuación, se plantea la metodología de obtención de la información, partiendo de un marco temporal de dos meses en los que se ha obtenido información diaria sobre los precios de diferentes intermediarios en el caso de un billete de avión a Nueva York. Con esta información compararemos los precios medios fijados por los distintos intermediarios considerados, y analizaremos la variabilidad para distintos oferentes, lo que nos permitirá evaluar y comprender mejor la naturaleza de este tipo de procesos de fijación y las particularidades que lo rodean en este caso.

2.- DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios diferentes para un mismo producto o servicio bien por tratarse de distintos consumidores o bien por una mera cuestión de variación a lo largo del tiempo es lo que se conoce como discriminación de precios. Así, la discriminación de precios se define como la práctica de cobrar varios precios para un mismo producto (Garbarino y Lee, 2003). Este planteamiento de discriminación en la fijación de precios no es nuevo, pues se ha venido aplicando habitualmente en los canales tradicionales. No obstante, sus posibilidades de aplicación han aumentado en el caso del uso de Internet como canal de venta, puesto que ofrece una plataforma que permite modificar los precios con más facilidad.

Algunos autores distinguen dentro de la estrategia de discriminación de precios tres niveles que son (Carroll y Coates, 1999):

- El primer nivel tiene lugar cuando se cobra un precio distinto por cada unidad que se vende. En este nivel, el vendedor adopta la posición de “lo tomas o lo dejas”.
- En el segundo nivel se establecen distintos paquetes que tienen distintos precios, donde el consumidor selecciona aquel que está dispuesto a pagar. En este caso se pueden realizar descuentos por volumen.
- En el tercero, la discriminación se basa en establecer distintos precios según la segmentación que se haga del mercado, con lo cual se distinguen distintos grupos a los cuales se les van a cobrar distintos precios dependiendo de cual sea su sensibilidad al precio, así como del perfil que tengan.

A partir del desarrollo y aplicación de una estrategia de discriminación de precios se puede desencadenar distintas interpretaciones y percepciones de justicia dependiendo del motivo que se dé para justificar las diferencias establecidas. En este sentido, algunos autores señalan que se considerarán justas aquellas diferencias que se deban a una razón socialmente aceptable (Maxwell, 2008).

Las oscilaciones en los precios que normalmente suelen aceptar los consumidores son aquellas que se deben a variaciones en los costes o a normas sociales (e.g. realizar descuentos a colectivos menos favorecidos como niños, estudiantes o personas mayores), así como las que se basan en la discriminación de precios geográfica, ya que parten de la consideración de que los consumidores no son conscientes de los precios que hay en otros mercados. No obstante, se observa que la discriminación de precios que se basa en la demanda (i.e. los precios que se fijan basándose en la demanda), normalmente no se suele aceptar bien, llevando a considerar esta fijación de precios como inaceptable e injusta (Dickson y Kalapurakal, 1994; Frey y Pommerehne, 1993; Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986).

En ocasiones, los consumidores se suelen encontrar diferencias en los precios para un mismo producto que pueden deberse a la existencia de promociones en el precio (e.g. en las compañías aéreas se pueden encontrar descuentos temporales si reservas con antelación), promociones para premiar a los clientes fieles, o promociones que están destinadas a la captación de clientes nuevos (Darke y Dahl, 2003). Las diferencias que observa el consumidor en los precios son las que llevan a realizar comparaciones que generen percepciones de justicia del precio, las cuales pueden tener distintas consecuencias dependiendo de que cómo se hayan percibido los precios.

3.- FIJACIÓN DE PRECIOS DINÁMICOS

La fijación de precios dinámicos, variante de la estrategia de discriminación de precios, ha experimentado un crecimiento notable con la aparición de Internet como canal de venta. Esta práctica también se conoce como “fijación de precios por objetivos”, “de precios flexibles”, “de precios a la carta” o “de precios discriminatorios” (Valls, 2008).

La estrategia de precios dinámicos consiste en una fijación de precios discriminatoria que puede cambiar con rapidez, mediante la cual se cobran distintos precios basándose en la disposición del consumidor a pagar. En general, se suele definir como la compra y venta de bienes y servicios en los mercados donde los precios se pueden ajustar, según la oferta y la demanda, al nivel de transacción individual (Garbarino y Lee, 2003).

Por tanto, la fijación de precios dinámicos permite a los vendedores ajustar el precio según la evolución de los clientes potenciales y el propio comportamiento de la demanda. Uno de los mercados en los que más se utilizan las estrategias de precios diná-

micos es el de los billetes de avión. En este caso, se utiliza una estrategia de fijación denominada *yield pricing*, que consiste en ajustar el precio según la demanda actual y futura, discriminando los precios según la demanda que se predice, y normalmente se suele aplicar en billetes de avión (Maxwell, 2002, 2008).

En la fijación de precios dinámicos se pueden diferenciar dos modelos que están formados por distintos mecanismos de precios dinámicos. Así pues, en el modelo primero la empresa ajusta los precios según la evolución de la demanda. Este modelo engloba dos tipos de mecanismos que son: *yield management* (i.e. el precio se fija prestando atención a las distintas categorías de consumidores con el fin de conseguir maximizar rendimientos); y el precio basado en la demanda (i.e. el precio se establece partiendo de la demanda agregada por categoría de producto). En cambio en el modelo segundo los precios los establecen los compradores. Dentro de este modelo se pueden identificar varios tipos de mecanismos de fijación de precios (e.g. subasta a la inversa) (Valls, 2008).

Las continuas variaciones en los precios conducen al cliente a que no sepa cuándo, cómo y por qué cambian los precios, lo cual puede generar confusión e incertidumbre entre los consumidores, especialmente en aquellos que sean más sensibles al precio. De este modo, el consumidor percibe los precios como menos transparentes, así como también se genera estrés y riesgo debido a las consecuencias monetarias o no monetarias que pueden tener lugar al no realizar la compra en el momento adecuado. Así pues, la latitud de aceptación de un precio está en función de los precios actuales que los consumidores encuentran en un producto, de manera que para los productos cuyos precios varíen con mucha frecuencia (e.g. billetes de vuelo) la latitud de aceptación de precios será más grande (Kannan y Kopalle, 2001).

La discriminación de precios en las compañías aéreas conduce al consumidor a percibir dichos precios como justos o injustos dependiendo de que se correspondan o no con el precio que esperaban encontrar. En este sentido, Friesen (2005) plantea el proceso de compra de un billete de avión distinguiendo entre pre-compra, toma de decisiones y post-compra, con la finalidad de analizar el constructo de justicia percibida en el precio en las fases de compra. Esto le lleva a concluir que los clientes pueden acostumbrarse a conseguir billetes de avión baratos, y adaptar sus precios de referencia a esos precios más baratos, de tal forma, que cuando no encuentren billetes baratos experimentarán un sentimiento de injusticia.

4.- HIPÓTESIS

En lo que a la discriminación de precios se refiere podemos encontrar investigaciones dirigidas a contrastar si existen diferencias de precios entre el canal tradicional y virtual. En este sentido, Ancarany y Shankar (2004) observan que los precios más altos

son los fijados por minoristas tradicionales, seguidos de los minoristas que operan en ambos canales (tradicional e Internet), y, por último, los minoristas que sólo operan en Internet “*pure-play e-tailers*”. Otros autores como Morton, Zettelmeyer y Risso (2001, 2006), en una investigación sobre el mercado del automóvil, también observan precios más bajos en el canal de Internet. En este sentido, planteamos una primera hipótesis:

H1: Los precios medios que se fijan para un mismo vuelo para los intermediarios que sólo operan en Internet serán menores que para los intermediarios presentes en el canal tradicional y virtual al mismo tiempo.

Otro aspecto a resaltar en relación al comercio a través de Internet es la consideración de que este canal de venta ofrece más oportunidades para fijar precios dinámicos que el canal tradicional (e.g. Kannan y Kopalle, 2001; Kung, Monroe y Cox, 2002). En primer lugar, se puede obtener más información sobre el cliente de forma continua y rápida, y en segundo lugar, se pueden modificar los precios con más facilidad. Por otro lado, es fácil conocer los precios de la competencia, la disponibilidad de los productos, y la demanda. Esto permite que se puedan ajustar mejor los precios (Huang et al., 2005). Estos razonamientos nos permiten plantear la segunda hipótesis de la siguiente forma:

H2: Los intermediarios que comercializan los vuelos a través de Internet presentarán una mayor variabilidad en los precios.

5.- METODOLOGÍA

Para la obtención de la información se ha realizado un seguimiento de una serie de vuelos, a través de distintas páginas Web dedicadas a la reserva y venta de billetes de avión. Para conseguir un número de vuelos suficiente y un trayecto demandado se seleccionó como origen Madrid y como destino Nueva York, en este caso sin especificar un aeropuerto concreto.

Los datos seleccionados incluyen el precio de un vuelo a Nueva York con fecha de ida 18 de junio de 2009, y de vuelta el 26 de junio de 2009. El período de tiempo de seguimiento de los precios para los vuelos seleccionados según este criterio incluye una monitorización diaria durante los dos meses anteriores al día de salida del vuelo.

La consideración de los vuelos concretos parte de la selección de compañías que ofrecen vuelos directos a Nueva York como Air Europa (AE01) e Iberia (IB01, IB02, IB03, IB04), así como de otras compañías que ofrecen vuelos con una escala como US Airways (USA01), KLM (KLM 02), y Tap Air Portugal (TAP03). Además y para completar la información, en la compañía Iberia se han considerado dos alternativas que incluyen una escala en el trayecto (IB05 e IB06).

En cuanto a los intermediarios se han considerado dos tipos: aquellos que sólo operan a través de Internet, y aquellos que lo hacen al mismo tiempo en el medio tradicional y virtual. En este sentido, la selección se llevó a cabo consultando los datos de visitas de diferentes intermediarios utilizando Google Trends. Las agencias con oferta virtual y física más visitadas son Halcón Viajes, Viajes el Corte Inglés, Marsans, y Barceló Viajes. De éstas hemos seleccionado Viajes el Corte Inglés, Marsans y Barceló. En lo que se refiere a las agencias o webs online las más visitadas e incluidas en la investigación son edreams, rumbo, atrapalo, y terminal A.

Una vez obtenida la información, en primer lugar, vamos a comprobar si existen diferencias significativas en los precios medios de los distintos intermediarios (Viajes el Corte Inglés, Marsans,...) utilizando un Análisis de la Varianza (ANOVA). Para determinar cómo aplicar este análisis vamos a comprobar si existe homogeneidad en las varianzas. Los resultados de aplicar el estadístico de Levene aparecen recogidos en el cuadro 1.

Cuadro 1: Estadístico de Levene por vuelos

Vuelo	Estadístico de Levene	Sig.
AE01	2,187	0,034
IB01	0,634 *	0,728
IB02	0,313 *	0,948
IB03	11,941	0,000
IB04	13,652	0,000
IB05	0,603 *	0,728
IB06	0,344 *	0,913
USA01	0,486 *	0,845
KLM02	12,489	0,000
TAP03	1,711 *	0,105

Estos resultados nos muestran que en los casos que aparecen señalados con un asterisco se acepta la hipótesis de homogeneidad de varianzas, por lo que podemos aplicar el estadístico F para llevar a cabo el ANOVA. Por el contrario, en el resto de casos y dado el incumplimiento de la hipótesis recurriremos al estadístico de Welch. Los valores del estadístico de Welch y el estadístico F, según corresponda, aparecen recogidos en el cuadro 2.

Cuadro 2: Análisis de varianza de los precios por vuelos

Vuelo	Estadístico¹	Sig.
AE01	31,142*	0,000
IB01	3,488	0,001
IB02	4,389	0,000
IB03	20,932*	0,000
IB04	24,926*	0,000
IB05	10,554	0,000
IB06	5,813	0,000
USA01	0,686	0,684
KLM02	9,151*	0,000
TAP03	1,082	0,374

Los resultados muestran que existen diferencias significativas para casi todos los vuelos con la excepción de USA01 y TAP03. Además, para determinar dónde se fijan precios medios menores se han calculado los precios medios por vuelo. El cuadro 3 recoge los precios medios de los vuelos para cada intermediario.

¹ El asterisco denota que en ese caso el estadístico utilizado para llevar a cabo el análisis de varianza es el estadístico de Welch, recomendado por los resultados obtenidos con el estadístico de Levene.

Cuadro 3: Precios medios para cada vuelo según intermediario⁴

MEDIAS								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	605,99	534,07	519,07	522,01	515,14	520,48	526,87	519,68
IB01	577,09	599,14	561,87	561,96	556,08	568,56	542,40	570,51
IB02	603,05	620,51	581,07	582,36	576,98	589,98	540,04	592,43
IB03	798,71	809,89	781,21	610,12	*	797,65	794,46	686,34
IB04	824,65	826,67	799,11	606,13	799,83	803,02	807,90	702,06
IB05	651,95	677,04	634,89	593,69	617,11	626,33	*	645,62
IB06	630,62	663,00	605,33	596,01	595,98	585,46	*	613,57
USA01	535,25	541,94	532,47	545,10	533,75	530,88	524,17	526,39
KLM02	674,58	625,11	600,82	599,25	587,74	534,76	606,60	553,45
TAP03	502,90	505,02	489,01	492,97	489,82	488,70	499,11	482,17

Los precios medios son menores en el caso de los intermediarios que sólo operan en Internet, mientras que son mayores en el caso de los que comercializan sus productos a través de los dos canales. Estos resultados corroboran la primera hipótesis planteada.

En la hipótesis 2 analizaremos si los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet presentan una mayor variabilidad en los precios que el resto de intermediarios o la propia compañía. Los resultados recogidos en el cuadro 4 nos muestran que no hay mucha variabilidad en los precios que se fijan en el vuelo a Nueva York analizado en este trabajo. Estos resultados no nos permiten aceptar la hipótesis establecida dado que el coeficiente de variación toma valores pequeños. Esta hipótesis se puede replantear comparando la variabilidad en los precios de los intermediarios del canal tradicional con los que comercializan sus productos a través de Internet.

⁴ Algunos datos no se muestran, debido a que para el período durante el cual se recogían los datos, en muchas ocasiones ese operador no ofertaba ese vuelo, situación que ha llevado a no tener información completa y, por lo tanto, descartar ese vuelo para ese operador.

Cuadro 4: Precios medios para cada vuelo según intermediario

COEFICIENTE DE VARIACIÓN								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	0,058	0,111	0,114	0,113	0,108	0,114	0,101	0,110
IB01	0,106	0,113	0,115	0,105	0,108	0,100	0,141	0,104
IB02	0,123	0,123	0,129	0,118	0,129	0,120	0,154	0,120
IB03	0,262	0,309	0,282	0,067	*	0,336	0,324	0,190
IB04	0,273	0,326	0,296	0,065	0,299	0,297	0,299	0,196
IB05	0,092	0,093	0,090	0,089	0,093	0,096	*	0,087
IB06	0,124	0,128	0,134	0,133	0,130	0,116	*	0,123
USA01	0,116	0,107	0,107	0,129	0,111	0,111	0,120	0,108
KLM02	0,269	0,256	0,268	0,141	0,219	0,082	0,237	0,190
TAP03	0,115	0,112	0,115	0,114	0,115	0,118	0,096	0,114

5.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido obtener una visión global de la variabilidad de los precios en un contexto específico de compra de un billete de avión. Esta cuestión despierta un gran interés entre los consumidores dada la situación económica que se atraviesa. Así pues, acorde con estudios anteriores (Ancarany y Shankar, 2004; Morton, Zettelmeyer y Risso, 2001, 2006) se confirma la existencia de precios más bajos en Internet.

En cuanto a los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet no se observa una gran variabilidad. Tal vez esto se deba al hecho de que la información ha sido recogida sólo de una fuente, en este caso Internet, debido a la dificultad que supone contar con la colaboración de una agencia física que nos suministrara la información con cierta periodicidad.

No obstante, las limitaciones en el planteamiento y desarrollo metodológico han podido condicionar estos resultados. En este sentido, algunas limitaciones son: el período de tiempo, ya que tal vez debería ser más amplio; el destino seleccionado, pues por cuestiones de tiempo sólo se ha seleccionado uno; y la fuente de información, pues, nos encontramos que debido a la dificultad de conseguir la colaboración de una agencia física con tanta periodicidad, los datos han sido recogidos sólo a través del canal virtual, con lo cual la información procede de una única fuente y no nos permite comparar ambos canales. Así como también se han detectado errores en la consulta de precios por parte de algunos intermediarios, lo cual nos ha conducido a excluir dichos datos.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en ampliar el período de tiempo durante el cual se va a recoger la información, así como la consideración de más destinos con el fin de que nos aporten una visión complementaria a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancarany, F. y Shankar, V. (2004): "Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: further evidence and extension", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 2, pgs. 176-187.
- Baker, W., Marn, M. y Zawada, C. (2001): "Price smarter on the Net", *Harvard Business Review*, Vol. 79, nº 2, pgs. 122-127.
- Carroll, K. y Coates, D. (1999): "Teaching price discrimination: some clarification", *Southern Economic Journal*, Vol. 66, pgs. 466-480.
- Darke, P. R. y Dahl, D. W. (2003): "Fairness and discounts: the subjective value of a bargain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, nº 3, pgs.328-338.
- Degeratu, M. A., Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000): "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pgs. 55-78.
- Dickson, P. D. y Kalapurakal, R. (1994): "The use and perceived price fairness of price-setting rules in the bulk electricity market", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pgs. 427-448.
- Frey, B. S. y Pommerehne, W. W. (1993): "On the fairness of pricing- an empirical survey among the general population", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 20, nº 3, pgs. 295-307.
- Friesen, M. (2005): "Perceived price fairness in the airline industry", Sib Kongress. http://www.garsonline.de/Downloads/050609/Friesen_paper.pdf
- Garbarino, E. y Lee, O. F. (2003): "Dynamic pricing in Internet Retail: effects on Consumer Trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 6, pgs. 495-513.
- Huang, J. H.; Chang, C. T. y Chen, C. (2005): "Perceived Fairness of pricing on the Internet", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, nº 1, pgs. 343-361.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. H. (1986): "Fairness and the assumptions of economics", *Journal of Business* Vol. 59, pgs. 285-300.
- Kannan, P. K. y Kopalle, P. K. (2001): "Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for Consumer behaviour", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, nº 3, pgs. 63-83.
- Kung, M., Monroe, K. B., y Cox, J. L. (2002): "Pricing on the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, nº 5, pgs. 274-287.
- Maxwell, S. (2002): "Rule-based price fairness and its effect on Willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, pgs. 191-212.
- Maxwell, S. (2008): *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2001): "Internet car retailing", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, nº 4, pgs. 501-519.

Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2006): "How the Internet lowers prices: evidence from matched survey and automobile transaction data", *American Marketing Association*, Vol. 43, pgs. 168-181.

Sinha, I. (2000): "Cost transparency: The net's real threat to prices and brands", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n° 2, pgs. 43-49.

Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid.

Valls, J. F. (2008): "Precios estáticos y precios dinámicos" en *Fenómeno low-cost: El impacto en el factor precio*, ediciones Deusto, pgs. 52-61.

Yu, S. F. (2008): "Price perception of online airline ticket shoppers", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, n° 2, pgs. 66-69.

VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CANARIAS

FRANCISCO CALERO GARCÍA

EDUARDO PARRA LÓPEZ

AGUSTÍN SANTANA TALAVERA

*Instituto de Ciencias Políticas y Sociales y Grupo Investigación TURiLAB
Universidad de La Laguna*

RESUMEN

La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva, están constituyéndose como elementos de importante valor para cualquier organización turística, donde la observación y el análisis del entorno científico y tecnológico son herramientas de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas. Uno de los factores determinantes para el éxito de la innovación en las organizaciones en turismo es una adecuada vigilancia de los perfiles tecnológicos de sus turistas, entendiéndose como el esfuerzo sistemático realizado por una organización para la búsqueda, análisis y difusión de información científica y tecnológica en base a los mismos. Permitiendo la identificación de tendencias emergentes y obsoletas en el desarrollo tecnológico de los procesos productivos de las organizaciones y enlazarlo con las demandas turísticas, lo cual a su vez prepara a las organizaciones para anticiparse a los cambios en el entorno. Se establece como objetivo del presente trabajo la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos. Asimismo, determinar las debilidades y aspectos de mejora en los procesos productivos de la cadena de valor, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros.

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)¹ del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, impulsó el presente estudio y exploración. Se ha denominado “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo². Si en el anterior estudio fueron 140 los establecimientos alojativos de toda Canarias los que participaron accediendo al análisis de sus capacidades y necesidades tecnológicas, en el presente han sido 3051 turistas los participantes voluntarios para ser encuestados, y detectar sus preferencias tecnológicas. Esto ha permitido la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos.

El procedimiento empleado, tal y como se detallará en el apartado metodológico, utilizó técnicas de toma de datos cualitativas y cuantitativas, apoyándose tanto en la selección de informantes (turistas) como en el recurso a diversos agentes implicados en

¹ “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

² El presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

el sector. Antes y después de la toma de datos, especialistas y técnicos en la materia adscritos a las dos Universidades canarias³ se encargaron del diseño de las fases de investigación, definición de variables, su posterior análisis e interpretación. Ello ha permitido la elaboración de un trabajo que trata de orientar las políticas de introducción, fomento y mejora de las tecnologías en el sector del alojamiento turístico en Canarias, pero también consolidar el debate en torno al uso de herramientas técnicas avanzadas como valor añadido o indispensable, según los puntos de vista, en los destinos canarios. Se trataba, bien es cierto, de responder a una demanda más o menos latente en el subsector alojativo, pero a la vista de los datos que este trabajo arroja parece necesario dar respuestas inmediatas en el ámbito del destino en su conjunto.

Con todo ello los objetivos que se han perseguido han sido:

1. Identificar perfiles tecnológicos de turistas por establecimientos, lo que permita una segmentación de los mismos.
2. Identificar aquellas áreas en que el grado de adecuación de los establecimientos alojativos a las tecnologías de la información y comunicación puede incidir más directamente en la satisfacción de los clientes según los perfiles identificados (se hace referencia a la percepción que tiene el turista de las tecnologías)
3. Identificar en qué medida la mejora tecnológica incide efectivamente en la satisfacción de los turistas según los perfiles identificados
4. Identificar la propensión a pagar por esta nueva calidad, implementada a través de nuevas tecnologías, haciendo una diferenciación entre turistas que visitan las provincias mediante Tour operadores, otro tipo de intermediarios (Agencias de viajes, Portales WEB) y aquellos que contratan su alojamiento directamente.

Los **resultados generales** que se han alcanzado han permitido establecer:

- a. Tipología de los turistas que nos visitan en función del nivel de implementación de nuevas tecnologías
- b. Áreas en las que es necesario mejorar, y estado de la cuestión de la oferta alojativa al respecto según los comentado por los turistas encuestados

³ Equipo de investigación en turismo dirigido por el Dr. Diego Medina Muñoz y la Fundación Universidad Empresa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Equipo de investigación TURiLAB coordinado por Eduardo Parra López y la Fundación Empresa Universidad de La Laguna

- c. Y finalmente, plantear algunos instrumentos y medidas a desarrollar de cara a la rehabilitación de la denominada “planta alojativa obsoleta”.

2.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN TURISMO

Actualmente la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las nuevas tecnologías de la información. En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor. En lo que respecta al sector hotelero, por un lado, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos.

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Dado que el propósito de este trabajo no consiste en realizar una exhaustiva revisión teórica de los mencionados enfoques, nos centraremos exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas. Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica

la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios. Es así como se considera que estos pueden generar ventajas competitivas sostenibles (ítemes incluidos en los bloques 3 y 4 del cuestionario).

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. La pretensión señalada como objetivo de este trabajo se encamina precisamente a determinar las debilidades y aspectos de mejora, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros bajo la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

3.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: *“Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”*.

La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa.

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también. Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortégón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia. Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

La Vigilancia Tecnológica nos está permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar nuestros perfiles de demanda tecnológica en base a la vigilancia tecnológica, está permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de un observatorio tecnológico, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha.

4.- METODOLOGÍA

El trabajo realizado se organizó en tres fases secuenciales (ver Gráfico 1) en torno al esclarecimiento de los perfiles tecnológicos de la demanda, y como una fase más del proceso de vigilancia tecnológica. Durante la Fase I de este trabajo, se realizaron consultas de las bases de datos disponibles en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, además de la información cuantitativa disponible en los diferentes cabildos insulares de cada una de las islas participantes en este trabajo (Lanzarote, Tenerife, Fuerteventura y Gran Canaria).

Gráfico 1: Cronograma del trabajo realizado. Elaboración propia



En la fase II, se procedió a la contratación del trabajo de campo, a partir del cual se realizaron los análisis y elaboraron los presentes resultados finales. Finalmente, en la fase III, se realizó el correspondiente informe general sobre demandas tecnológicas.

4.1.- Muestra y encuesta

La población objetivo de este estudio son los turistas que visitan el archipiélago canario, de 16 o más años. Para definir el concepto de turista se adaptaron las recomendaciones elaboradas por EUROSTAT. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en los Aeropuertos de Tenerife (Norte y Sur), Aeropuerto de Gran Canaria y Aeropuerto de Fuerteventura durante las fechas comprendidas entre el 28 de julio y 8 de octubre del año 2008. La distribución del número total de encuestas válidas se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro 1: Distribución del número total de encuestas

	TENERIFE NORTE	TENERIFE SUR	GRAN CANARIA	FUERTE- VENTURA	TOTAL	%
ESPAÑA	443	218	475	103	1.239	40,61
ALEMANIA	14	175	198	112	499	16,36
REINO UNIDO	2	416	166	94	678	22,22
OTROS PAÍSES	42	223	338	32	635	20,81
TOTAL	501	1.032	1.177	341	3051	100

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado por Servicios Estadísticos de Canarias, S.L.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los aeropuertos. Se realizó un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta el sexo de los turistas y si se trataba de turistas nacionales o extranjeros (50% H-50% M). En cuanto al origen de los turistas, se encuestó a un 60% de turistas extranjeros (1.816) y un 40% de turistas nacionales (1.234). La matriz de datos así obtenida fue tratada mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 17, obteniéndose las frecuencias, los estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y otras herramientas de análisis estadístico. Con ello, y tras el proceso de cruce de variables y su interpretación, se ha procedido a la elaboración del presente trabajo.

A partir de los criterios de percepción y del inventario tecnológico ya realizado mediante entrevistas a profundidad a directores de hotel, el procedimiento general para la elaboración de este trabajo, ha cumplido con cuatro cuestiones de índole metodológica:

1. Un proceso de trabajo que ha combinado convenientemente las variables implicadas y sus relaciones, siguiendo criterios de sencillez y aportando oportunidades de mejora tecnológica convenientemente priorizadas. De esta forma se determinan las percepciones tecnológicas de los turistas y los estratifica por nacionalidades –Alemania, Reino Unido, España y Otros– edades –estableciendo tres rangos significativos– y tipo de establecimiento en el que se produjo el alojamiento –categoría y establecimiento– (bloques 1 y 2 del cuestionario).
2. El resultado de las percepciones tecnológicas medias detectadas a través del trabajo de campo –convenientemente relacionadas con las distintas categorías implicadas–, determina y justifica las necesidades de implantación de tecnologías en los establecimientos en estudio (bloques 3 y 4).
3. La percepción tecnológica del turista –datos recabados en el trabajo de campo– unido al conocimiento tecnológico de los procesos *FRONT* de los establecimientos –obte-

nidos en el proyecto anterior, Diagnósticos Tecnológicos– hacen de este proceder una excelente fuente de información para los objetivos perseguidos (bloque 4).

4. Dado que el cuestionario determina perfiles tecnológicos de nuestros visitantes, en un primer momento, se identifican las categorías tecnológicas relacionadas con las preguntas planteadas. De esta forma, se obtiene una media del nivel tecnológico (1: Básico / 2: Bajo / 3: Medio / 4: Alto) y una percepción tecnológica (1: Muy Satisfecho / 2: Satisfecho / 3: Insatisfecho / 4: Muy Insatisfecho) clasificada por nacionalidad, edad y tipo de establecimiento.

Los rangos han sido seleccionados por ser considerados muy significativos (en tanto son los principales países emisores y los rangos de edad son los adecuados) y de gran utilidad para el receptor del presente informe (Relación de variables de los bloques 1, 2, 3 y 4).

5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.- Perfil Socio demográfico de turistas que visitan Canarias

Los datos principales sobre la edad de los turistas que visitan Canarias hacen referencia a que su edad media se sitúa en 36 años. Un análisis por tramos de edad pone de manifiesto que prácticamente 1 de cada 4 encuestados son jóvenes, con una edad máxima de 25 años (24,36%). Una representación ligeramente mayor la encontramos entre los visitantes jóvenes con edades comprendidas entre 26 y 35 años (27,71%). Por consiguiente, una característica distintiva de los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación se refiere a la importante presencia relativa de personas jóvenes, con edades inferiores a 36 años, ya que este segmento de población constituye algo más del 50% de los encuestados, es decir, 1 de cada 2.

La segunda mitad de los visitantes encuestados se distribuyen de manera equitativa entre las personas con edades medias, entre 36 y 45 años (24,73%; es decir, 1 de cada 4 encuestados), y aquellos con edades superiores a los 45 años (23,21%; casi 1 de cada 4 encuestados).

Otra característica esencial para determinar el perfil sociodemográfico de un turista se refiere a su ocupación profesional. A través de esta condición se pretende igualmente estimar el potencial de renta y gasto turístico. Los resultados alcanzados en este estudio revelan que la situación más habitual es la de ser asalariado en la Administración Pública o en una empresa (65,29% de los encuestados); es decir, prácticamente 2 de cada 3 visitantes. Además, la mitad de los asalariados que nos visitan ocupan cargos medios y de alta dirección en sus empresas y la Administración Pública (32,81%, es decir, 1 de cada 3 encuestados).

Del resto de visitantes no asalariados que participaron en la investigación destacan los empresarios (6,68%) y autónomos (8,12%), que en conjunto suponen el 14,80%.

Considerando la importante presencia de asalariados de alta dirección y posiciones medias, así como de empresarios y autónomos, los resultados de esta investigación sugieren que casi la mitad de los visitantes de Canarias cuentan con una elevada renta y una importante capacidad de gasto durante sus vacaciones.

5.2.- Tipo de alojamiento y régimen contratado

Otro elemento de gran interés para describir el comportamiento viajero de nuestros visitantes se corresponde con la modalidad de alojamiento en la que se hospedan, así como el régimen de pensión contratado en origen. El análisis de las respuestas sobre el tipo de alojamiento en el que se hospedan los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación, nos permite concluir que la mayoría prefiere el hotel (57,38%), frente al apartamento, bungalow o casa alquilada (20,59%) y al apartahotel (11,80%). Las restantes modalidades alojativas fueron escasamente utilizadas por los turistas que participaron en esta investigación: multipropiedad o time-sharing (4,75%), casa propia o de familiares o amigos (3,34%) y alojamiento rural (0,56%).

De los turistas alojados en hotel que respondieron el cuestionario, la mayoría eligieron hoteles de cuatro estrellas (67,41%, es decir, 2 de cada 3 visitantes), seguidos por los de tres (19,54%) y cinco estrellas (11,95%). Estos porcentajes vienen determinados en gran medida por las propias características de la oferta hotelera actual en las islas. Por su parte, el apartamento de tres llaves se corresponde con la modalidad de apartamento/bungalow más citada por los encuestados alojados en este tipo de alojamiento (45,66%), seguida por la constituida por apartamentos/bungalows de 2 llaves (34,70%).

Con relación a los apartahoteles, la categoría más habitual se refiere a la de tres estrellas, que fue elegida por la mitad de los visitantes (49,02%). A continuación se posicionan los apartahoteles de cuatro estrellas (28,29%) y los de dos estrellas (17,93%).

Respecto al régimen de comida contratado en origen, la mayoría de los turistas que visitan el Archipiélago contrataron en su país o región de residencia la media pensión, que por lo general incluye, además del alojamiento, el desayuno y la cena (34,57%). También resulta elevado el porcentaje de visitantes que contratan en origen únicamente el alojamiento (28,45%). Este porcentaje viene influenciado en gran medida por la elevada presencia de establecimientos extrahoteleros que no ofertan servicios de alimentación. El todo incluido se confirma como una alternativa cada vez más demandada por los turistas (22,78%, al menos 1 de cada 4 visitantes de Canarias). No obstante, encontramos diferencias significativas entre los turistas según el tipo de alojamiento turístico seleccionado:

- Entre los turistas alojados en hoteles la situación más habitual es la contratación del alojamiento con algún régimen de comida (96,31%), destacando de manera mayoritaria la media pensión (46,31%), todo incluido (30,80%) y sólo desayuno (14,07%).

- Por su parte, los turistas que eligen apartamentos/bungalows prefieren la contratación del alojamiento sin ningún régimen de comida (69,76%), como consecuencia de la escasa oferta de restauración de estos establecimientos.
- En una situación intermedia se posicionan los turistas alojados en apartahoteles, ya que el 41,88% de los encuestados en esta categoría alojativa contrataron sólo el alojamiento y el 27,07% la media pensión. A continuación se sitúa el todo incluido (19,37%).

5.3.- Fuentes de información sobre el destino y el alojamiento

Con la finalidad de recopilar información relevante para la formulación de la estrategia de comunicación en el mercado nacional e internacional (objetivo 2 del presente trabajo) de la oferta turística del Archipiélago, se solicitó a los encuestados que indicaran los medios utilizados para obtener información sobre Canarias como destino de su viaje, así como para conocer el establecimiento de alojamiento.

En primer lugar, es de gran interés destacar la importancia de la estancia previa en las Islas y la recomendación de amigos y/o familiares (37,31% y el 41,34% de los encuestados). Estos datos sugieren la importancia de la satisfacción de los turistas que nos visitan como estrategia de comunicación esencial y quizás la más eficiente, de cara a fidelizar a nuestros visitantes actuales y animar la visita de sus amigos y familiares. Estas fuentes de información únicamente son superadas por la utilización de Internet para obtener información sobre las Islas (38,59% de los turistas encuestados). Ello confirma la necesidad de continuar aprovechando las enormes oportunidades que ofrece Internet en la comercialización de los destinos turísticos. Así mismo, también resulta significativo el papel realizado por las agencias de viajes como representantes y fuente de información en los mercados emisores de Canarias como destino vacacional (38,79% de los encuestados). La quinta fuente de información más citada por los entrevistados se refiere a los folletos y otros documentos similares (18,13%). Por su parte, los catálogos de los turoperadores fueron apuntados por el 9,41% de los turistas entrevistados.

Con relación a la publicidad en soportes como la televisión y las revistas especializadas, aproximadamente 1 de cada 10 turistas (9,41%) recibió información en anuncios y reportajes en televisión, 1,38% en alguna plataforma digital, y también 1 de cada 10 (9,48%) acudió a anuncios, noticias o reportajes sobre Canarias como destino de vacaciones. Cuando se preguntó por los principales medios por los que conoció la existencia del establecimiento de alojamiento escogido, los resultados obtenidos en esta investigación revelan como principales fuentes de información a las agencias de viaje e Internet (48,26% y 47,08%).

5.4.- Contratación del viaje y sus componentes

En esta investigación se consideró oportuno proporcionar información sobre la contratación de los siguientes componentes del viaje a Canarias: los vuelos, el alojamiento y las acti-

vidades de ocio. Las agencias de viajes tradicionales se convierten en el canal más utilizado para reservar y contratar los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia habitual. De manera específica, ésta es la modalidad elegida por la mitad de nuestros visitantes: 49,92%. Internet se posiciona como el segundo soporte más utilizado para las reservas y contrataciones de vuelos, con el 40,72% del total. De esta forma, los resultados de nuestra investigación confirman la importancia actual de Internet para la comercialización turística.

Un análisis de las contrataciones en Internet revela que las agencias de viajes online se presentan como el principal intermediario virtual (21,03%), seguidas de otros intermediarios virtuales (7,15%). También se consideró relevante apuntar que la Web de la compañía aérea es utilizada por el 12,54% de nuestros visitantes, quienes viajan al margen de un viaje organizado tradicional. Por tal motivo, estos visitantes se caracterizan por constituir un segmento de mercado cuyos integrantes también podrían comprar el alojamiento y las actividades de ocio directamente a las empresas que operan en Canarias o a otros intermediarios virtuales.

Por su parte, los turoperadores son utilizados por el 7,02% de los visitantes de Canarias para la realización de reservas y contrataciones de los vuelos. Estos turistas se corresponden mayoritariamente con viajeros que contratan un viaje organizado. No obstante, a dicho porcentaje se tendría que añadir la comercialización de los viajes organizados a través de las agencias de viajes e Internet. En términos generales, la forma de reservar y contratar el alojamiento es similar a la observada para los vuelos, ya que las agencias de viajes tradicionales constituyen el canal más citado para contratar el alojamiento. Al igual que con los vuelos, prácticamente la mitad de nuestros visitantes adquieren el alojamiento en una agencia de viajes tradicional: 48,71%.

Así mismo, destaca la utilización de las agencias de viajes on-line, ya que el 17,01% de los turistas encuestados apuntaron este medio para la contratación del alojamiento en Canarias. Un análisis del resto de canales sugiere una menor utilización relativa de la página Web del establecimiento alojativo (8,27%) en el momento de reservar y contratar el alojamiento, en comparación con la Web de las compañías aéreas (12,54%) cuando preguntamos por los vuelos. Este menor porcentaje de contrataciones directas en la Web de la empresa que ofrece el servicio de alojamiento contribuye a explicar la mayor utilización de los siguientes canales de comercialización en la contratación del alojamiento, en comparación con los vuelos: los turoperadores (7,95%) y otros canales (11,35%). Con relación a las actividades de ocio en el destino, el análisis de las respuestas de los turistas encuestados revela que su contratación es significativamente diferente a la antes comentada para los vuelos y el alojamiento, quizás como consecuencia de la mayor importancia de la comercialización en el destino de los servicios de ocio. Concretamente, el 31,25% de los visitantes que participaron en la investigación marcaron como canal donde realizó la adquisición de las actividades de ocio a canales distintos de las agencias de viajes, los turoperadores o Internet.

No obstante, la mitad de los turistas encuestados compraron las actividades de ocio directamente a una agencia de viajes tradicional (24,28%) o bien a un turoperador (26,99%): en conjunto suponen el 51,27% de los visitantes. Estos porcentajes sugieren el control que sobre la comercialización de la oferta de ocio tienen actualmente los intermediarios turísticos que operan en las Islas, en particular los turoperadores.

La utilización de Internet para la comercialización de la oferta de ocio en el interior del alojamiento y en el destino parece ser muy escasa, en comparación con lo observado para los vuelos y el alojamiento. Por el contrario, los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia son contratados en Internet por el 40,72% de los visitantes entrevistados, porcentaje que supone algo más del doble del estimado para las actividades de ocio.

Así mismo, el alojamiento en las Islas es contratado en Internet por el 31,98% de los visitantes. Se considera que este porcentaje podría crecer en los próximos años hasta los niveles descritos para las conexiones aéreas, mediante una adecuada estrategia de comercialización electrónica por parte de la Administración turística de las Islas y sus empresas de alojamiento. Dicha estrategia de comercialización electrónica en Internet tendría que combinar el alojamiento con la oferta de ocio en las diversas Islas y sus zonas turísticas, de forma que también se fomente la contratación de los servicios de ocio en Internet, cuyo recorrido podría situarse en el doble de la tasa actual de comercialización en la Web.

5.5.- Utilización de las tecnologías de la información y comunicación

Tan solo 1 de cada 10 visitantes que participaron en esta investigación indicó que no utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs), ni en su vida diaria ni durante sus vacaciones. Por consiguiente, la inmensa mayoría de los visitantes reconoce utilizar habitualmente las TICs en su vida diaria (el 91,05%), de los que también mayoritariamente apuntaron haberlas utilizado en estas vacaciones (el 52,93% del total de los turistas encuestados). Los resultados obtenidos respecto al grado de utilización de las TICs por modalidad de alojamiento, en términos generales, son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows quienes utilizaron las TICs durante estas vacaciones: el 56,41%, frente al 51,39% de los alojados en hoteles y 50,57% entre los hospedados en apartahoteles.

A su vez, los resultados de esta investigación indican que son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows que utilizan las TICs durante su vida diaria: el 92,63%, porcentaje que se reduce al 90,87% entre los alojados en hoteles y al 90,06% entre los clientes de los apartahoteles.

5.6.- Motivos para la utilización de las TICs

Durante las vacaciones en Canarias el principal motivo por el cual los turistas utilizan las TICs se refiere a la necesidad de comunicación con los amigos y familiares, tanto en el

destino como en su lugar de residencia (57,6% de los turistas encuestados); trabajo (el 35,2% de los encuestados) y el entretenimiento durante su estancia en Canarias (el 31,1%).

Con el objeto de complementar el análisis anterior, centrado esencialmente en la estimación del nivel de utilización de las Webs de las empresas de alojamiento, también se pregunto a los turistas por los contenidos que consideran importantes y, por ende, tendrían que aparecer en las Webs de estas empresas. En términos generales, la demanda es elevada para todos los contenidos que fueron valorados en la investigación. No obstante, el contenido con mayor demanda se refiere a la información turística sobre el destino en general; la información detallada de rutas turísticas y las visitas virtuales. Es relevante destacar que para al menos 1 de cada 4 turistas que visitan Canarias es importante la posibilidad de realizar reservas y/o pagos on-line en la página Web del establecimiento alojativo y tener una comunidad de usuarios en la Web que permita encontrar comentarios, fotos o videos de otros usuarios del establecimiento de alojamiento.

5.7.- Utilización de las herramientas de intercambio/búsqueda de información en Internet e importancia de las TICs en la satisfacción

Prácticamente la mitad de los turistas que visitan Canarias no utilizan las herramientas de intercambio o búsqueda de información a través de Internet, como blogs, chats, tripadvisor o holidaycheck, entre otras (el 47,91% de los turistas entrevistados). Por el contrario, el 52,19% de los visitantes del Archipiélago indicaron su familiarización con este tipo de herramientas (24,55%). Por su parte, el 19,52% de los turistas (es decir, 1 de cada 5) las consultan aunque no las consideran decisivas, mientras que para el 8,01% son herramientas fundamentales y acuden siempre a las mismas antes de tomar decisiones sobre sus vacaciones.

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la importancia que para la satisfacción del visitante tiene la incorporación de las TICs por parte de las empresas de alojamiento, generó una respuesta como “bastante importante”. Además, la mitad de los turistas que visitan Canarias indicaron que es bastante o muy importante que los establecimientos alojativos de las Islas realicen mejoras en las TICs vinculadas a los servicios turísticos a sus clientes (51,6%), y tan solo el 16,2% de los encuestados opinan que es nada o poco importante.

6.-NECESIDAD DE MEJORAS TECNOLÓGICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS

Se destino una pregunta del cuestionario a solicitar la opinión del turista respecto a si se debería realizar alguna mejora tecnológica (en equipos, instalaciones, procesos de trabajo...) en el establecimiento alojativo con la finalidad de incrementar la satisfacción de los turistas, siguiendo con lo establecido en los objetivos 2-3 de la investigación. El análisis

sis de las respuestas determino que el 69,7% de los turistas que participaron en la investigación consideran necesaria al menos alguna mejora tecnológica. También se pregunto a los turistas sobre su opinión respecto a la necesidad de realizar alguna mejora tecnológica en una relación de servicios e instalaciones del establecimiento en el que se alojaron.

La integración de estos resultados podría generar una relación de ejes estratégicos en torno a los cuales formular un plan estratégico para la mejora tecnológica en los establecimientos alojativos canarios.

- En términos generales, se puede afirmar que los establecimientos alojativos de las Islas deben acometer mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas objeto de análisis: alimentos y bebidas; alojamiento; piscinas, spa y alrededores; instalaciones y zonas deportivas; el edificio; el interior de la habitación/establecimiento y la gestión ambiental. Esta conclusión viene justificada por los elevados porcentajes de visitantes que recomiendan mejoras tecnológicas en al menos algunos aspectos.
- La necesidad de mejora tecnológica más citada por los turistas se refiere a la gestión ambiental (ahorro en el consumo de agua y energía, utilización de las energías alternativas, gestión de residuos, reutilización del agua y residuos...). De manera específica, 1 de cada 3 turistas (34,4%) considera que es necesario realizar mejoras tecnológicas en muchos o todos los aspectos relacionados con la gestión ambiental en el interior de los establecimientos alojativos. Un porcentaje similar de turistas (34,9%) sugiere la necesidad de mejorar la gestión ambiental en algunos aspectos. Por el contrario, únicamente el 30,7% mostró una actitud negativa y no considera necesaria esta actuación.
- Las dos siguientes recomendaciones generales más apuntadas por los turistas se centran en la necesidad de mejoras tecnológicas vinculadas al edificio del establecimiento y al interior de la habitación/establecimiento. En torno a 2 de cada 3 turistas encuestados consideran esencial acometer estas modalidades de mejoras tecnológicas (65,4% en el caso del edificio y 66,5% del interior de la habitación/establecimiento). Además, casi el 30% de nuestros visitantes consideran que se deberían mejorar muchos o todos los aspectos.
- La tercera línea de actuación con mayor demanda entre los turistas encuestados es la mejora tecnológica en las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. En este sentido, aproximadamente el 60% de los turistas encuestados sugieren la necesidad de realizar mejoras tecnológicas en la oferta de ocio de los establecimientos alojativos, como la piscina, el spa y las instalaciones y zonas deportivas. Resulta destacable que para el 30% de nuestros visitantes se deberían mejorar muchos o todos los aspectos de las instalaciones y zonas deportivas.

- Por último, también son significativas las propuestas de mejoras tecnológicas respecto a las operaciones básicas de los establecimientos alojativos: el área de alimentos y bebidas, y el área de alojamiento. Concretamente, el 59,3% de los visitantes del Archipiélago recomiendan realizar mejoras tecnológicas en la recepción y las reservas, porcentaje que se eleva al 62,9% cuando preguntamos por el buffet, los restaurantes y los bares.

7.- CONCLUSIONES

En general y como implicación del presente trabajo, el proceso de vigilancia tecnológica permite afirmar que el perfil del turista que elige Canarias como destino se caracteriza por residir en el extranjero, en el Reino Unido o Alemania; el motivo principal de la visita consiste en disfrutar del sol y la playa; la estancia más habitual es de 7 noches; la zona turística elegida está ubicada en los principales municipios turísticos de las Islas; se aloja en un hotel de cuatro estrellas; y contrata en origen una media pensión.

Asimismo y dentro del perfil tecnológico del turista que visita Canarias, cabe destacar que la situación más habitual se corresponde con la de un visitante que recibe información sobre el destino a partir de su estancia previa o las recomendaciones de terceros; la información sobre el alojamiento la recibe de una agencia de viajes tradicional; y la contratación del alojamiento y los vuelos la realiza en agencias de viajes tradicionales, que en el caso de la oferta de ocio también se amplía a los turoperadores. Las agencias de viajes e Internet son relativamente más importantes para el caso de la comunicación de los establecimientos alojativos, en comparación con el conocimiento de Canarias como destino de vacaciones.

Se recomienda como objetivo estratégico la necesidad de aprovechar todavía más las oportunidades que ofrece Internet para la comercialización turística, potenciando las acciones conjuntas entre las administraciones turísticas de las Islas y las empresas turísticas que operan en el Archipiélago. Además, esta línea de actuación tendría que ser prioritaria para los establecimientos alojativos que quizás no están controlando la información que sobre los mismos ofrecen en Internet los intermediarios virtuales y otros tradicionales que también operan en la Web, como los turoperadores y las agencias de viajes tradicionales. Mediante una mayor colaboración con las administraciones turísticas locales y otras empresas alojativas y de ocio, también se podría contribuir a la maximización de la eficiencia de las inversiones del sector turístico de las Islas vinculadas a promover una adecuada presencia en Internet.

En términos generales, y según lo que se planteo en el objetivo 2 del trabajo, y según la opinión de los turistas, los establecimientos alojativos del Archipiélago tendrán que realizar mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas que

fueron analizadas en esta investigación. Especial atención debería prestarse a la gestión ambiental (gestión de agua, residuos, reciclaje...). Las siguientes actuaciones de mejora tecnológica con mayor demanda entre los visitantes de las Islas se refieren al edificio del establecimiento alojativo y al interior de las habitaciones o apartamentos/bungalows.

A continuación se posicionan las mejoras tecnológicas asociadas a las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. Por su parte, las operaciones básicas de los establecimientos alojativos que son desempeñadas en las áreas de alojamiento (recepción, reservas...) y de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, buffet...) son las mejoras valoradas desde la perspectiva tecnológica, aunque consideramos relevante apuntar que aproximadamente 1 de cada 4 turistas recomienda mejoras en muchos o todos los aspectos de cada una de estas operaciones.

Otra conclusión de la presente investigación consiste en la ausencia de diferencias significativas entre los hoteles y los apartamentos y bungalows respecto a la necesidad de acometer mejoras tecnológicas atendiendo a las demandas de los turistas que visitan el Archipiélago. No obstante, en términos generales y relativos, parece que es necesario un mayor desarrollo tecnológico en los establecimientos extrahoteleros de las Islas. A su vez, encontramos una mayor dispersión en las respuestas de los turistas cuando se pregunta por los apartamentos y bungalows, lo que sugiere la existencia de complejos extrahoteleros muy distintos atendiendo a su nivel actual de desarrollo tecnológico.

Por consiguiente, se recomienda la formulación de un plan estratégico para la mejora tecnológica de los establecimientos alojativos de las Islas, con líneas de actuación generales para todas las modalidades alojativas y priorizando las actuaciones en los establecimientos extrahoteleros, no sólo por la mayor necesidad de mejora tecnológica sino también por carecer, por lo general, de las ventajas fiscales que ofrece la RIC, por ejemplo, para la mejora tecnológica. En esta investigación también se identifican posibles actuaciones específicas que podrían ser acometidas para alcanzar una mejora tecnológica en cada una de las áreas analizadas de la cadena de valor de las empresas alojativa. Estas actuaciones son detalladas y debidamente justificadas en los epígrafes anteriores del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid, julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille. Technologique*, Les éditions d'organisation. Paris.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. ISBN: 91-1-322884-8. septiembre, Santiago de Chile.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (1997): Prospectiva: Construcción social del futuro, *Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES)* Universidad del Valle, Cali, 372.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002) Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/>

Instituto Estadística de Canarias (ISTAC):

<http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>

Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias:

<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>

Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos: <http://www.datosdelanzarote.com/>

Cabildo de Gran Canaria. Patronato de Turismo:

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/

Cabildo de Tenerife. Link Banco de datos: <http://www.tenerife.es/wps/portal/tenerife>

Cabildo de Fuerteventura: <http://www.cabildofuer.es/>

Agradecimientos: En primer lugar queremos agradecer la confianza depositada en el equipo de investigación TURiLAB por parte de la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de La Laguna y la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), para la realización del proyecto de Investigación "Análisis de demanda tecnológica de los turistas que visitan Canarias". Asimismo al profesor Dr. Diego Medina Muñoz y su equipo de investigación de la ULPGC, los cuales participaron en la fase de análisis de resultados del proyecto anteriormente mencionado. Y finalmente a Eduardo Dávila y Cristina Muñoz, técnicos de ambas fundaciones.

Para ver más sobre Vigilancia Tecnológica e Inteligencia competitiva en Canarias visitar: <http://www.innotur.es/index.php> y <http://www.innovacionturistica.es/>

LA TEORÍA DE SEÑALES Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

LAURA CASO FERNÁNDEZ-PACHECO
FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Las normas de calidad sectoriales funcionan como instrumentos que aseguran un nivel mínimo de calidad por lo que cabe esperar que tengan una influencia positiva sobre el valor de marca de los establecimientos certificados, todo lo cual repercutirá positivamente sobre la imagen del destino y de la marca “España”.

La Economía de la Información sostiene que, en contextos de información asimétrica e imperfecta, el consumidor debe tomar una decisión de compra siendo incapaz de determinar el verdadero nivel de calidad del servicio con anterioridad a su contratación. Una solución a este problema es la emisión de señales por parte de la empresa prestadora del servicio que funcionan como inversiones no recuperables en caso de que el nivel de calidad finalmente prestado no se corresponda con el prometido.

Estos planteamientos son aplicables al sector turístico y, concretamente, a la elección de un establecimiento hotelero. De hecho gran número de empresas del sector utilizan señales tales como certificaciones de calidad en su intento de atraer al cliente. Ahora bien, podemos plantearnos en qué medida son realmente eficaces estas certificaciones.

En este trabajo analizaremos el potencial que la Teoría de Señales tiene para la investigación en el sector turístico. Para ello se lleva a cabo una revisión de la literatu-

ra sobre Teoría de Señales con el objetivo último de concretar algunas hipótesis teóricas sobre el funcionamiento y la eficacia de las certificaciones de calidad como señales complementarias al nombre de marca o el precio, y sobre las circunstancias empresariales y del entorno que pueden hacer que sus efectos sobre los resultados empresariales sean superiores.

1.- INTRODUCCIÓN

Conforme a los planteamientos de la Teoría de la Agencia, la relación entre el cliente de un hotel y el establecimiento hotelero puede contemplarse como una relación de agencia, en la que el cliente desempeña el rol del principal (contrata) y el hotel, como empresa prestadora del servicio, actúa como agente.

El carácter intangible y heterogéneo de los servicios conlleva un elevado nivel de incertidumbre sobre el nivel de calidad finalmente prestado por el proveedor. En el caso de los servicios de alojamiento, se aprecia una presencia mayoritaria de atributos de experiencia, y que por tanto son susceptibles de ser evaluados únicamente con posterioridad a la compra (Nelson, 1974). En consecuencia, existen claras asimetrías informativas entre las partes implicadas en el intercambio a favor del agente el cual puede aprovechar su ventaja informativa de forma oportunista buscando la maximización de su propia función de utilidad individual en detrimento de la utilidad del principal.

La Economía de la Información considera a la dificultad para conocer el verdadero nivel de calidad de la oferta de cada proveedor con anterioridad a la compra el problema de la *selección adversa*. Paralelamente, se proponen dos soluciones alternativas: el screening (búsqueda de información por parte del cliente sobre las diferentes alternativas de intercambio y las verdaderas características de cada proveedor) y la señalización por parte del agente de su verdadero nivel de calidad.

En este trabajo nos centraremos en el análisis de las señales como mecanismos de reducción del riesgo asociado a la contratación del servicio de alojamiento hotelero. En este contexto, no parecen existir dudas respecto al papel de la marca o el precio de la habitación como instrumentos que transmiten información al cliente sobre el nivel de calidad de servicio prestado por el establecimiento. Ahora bien, se contempla la posibilidad adicional de que las certificaciones de calidad puedan funcionar también como señales.

A fin de apoyar esta afirmación se revisará la literatura sobre Teoría de Señales aplicada a estudios sobre calidad, centrándonos fundamentalmente en tres tipos de señales: la marca, el precio y las certificaciones de calidad. Finalmente, se plantearán una serie de conclusiones que permitirán apuntar posibles líneas de investigación futuras.

2.- TEORÍA DE SEÑALES

Tal y como se mencionaba anteriormente, la Teoría de la Agencia propone el uso de señales como solución al problema de la selección adversa. Ahora bien, hay que subrayar que el valor de las señales como mecanismos de reducción del riesgo anterior a la compra tiene sentido únicamente en contextos de información asimétrica e incertidumbre, pues si el nivel de calidad de servicio fuera perfectamente observable no sería necesario su uso como claves que permiten inferir o anticipar la verdadera calidad de la oferta de cada proveedor.

Dicho esto, el cuadro 1 recoge la definición de señal y, a partir de ella, los rasgos propios y específicos de las señales frente a otros atributos del producto.

Cuadro 1: Cuadro-resumen señales

Señales	
Definición	Clave informativa, extrínseca al producto en sí mismo, controlada por el mercado y fácil de obtener, susceptible de ser utilizada por el consumidor para realizar inferencias sobre el nivel de calidad o el valor del producto (Bloom y Reve, 1990)
Características propias	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información que transmite la señal no debe formar parte del producto en sí mismo sino que debe de ser externa y de fácil adquisición 2. La intensidad y naturaleza de la señal puede ser alterada por su emisor 3. La información transmitida por la señal no será muy detallada sino únicamente aquella que permita al consumidor anticipar la calidad del servicio (Bloom y Reve, 1990; Herbig, 1996)
Dimensiones	Credibilidad Valor predictivo o diagnóstico Valor de confianza
Factores que condicionan el grado de uso de señales por parte del consumidor (Rao y Monroe, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias por la búsqueda de información con anterioridad a la compra 2. Grado de aversión/propensión al riesgo 3. Disponibilidad de pago por adquirir un producto con marca 4. Grado de familiaridad con el producto 5. Características/rasgos demográficos

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la utilización de señales por parte del consumidor está condicionada a su credibilidad pero también a su valor predictivo o diagnóstico y al valor de confianza.

Así, la credibilidad de una señal está ligada a su funcionamiento como costes hundidos de forma que la inversión realizada para emitir la señal no será recuperable en caso de que resulte ser falsa. En consecuencia, los proveedores de baja calidad no deben encontrar rentable enviar señales falsas al mercado pues, en caso contrario, sería imposible distinguir entre ambos tipos de proveedores y se agotaría el mercado de bienes de calidad. Paralelamente, es necesario que la señal sea clara y que exista una alta probabilidad de detectar el incumplimiento (San Martín y Camarero, 2005).

El valor diagnóstico de una señal hace referencia al grado en que el consumidor percibe que dicha clave le ayuda a discriminar entre distintas alternativas (Purohit y Srivastava, 2001) mientras que el valor de confianza se refiere al grado de seguridad del consumidor respecto a su capacidad para utilizar y evaluar adecuadamente las distintas señales (Olson y Jacoby, 1972).

Hay que subrayar, para mayor complejidad de la cuestión, que no todos los consumidores utilizan las señales con la misma intensidad (véase el cuadro 1 para una síntesis de los factores que condicionan el uso de señales por parte del consumidor).

Finalmente, la aplicación de la Teoría de Señales ha recibido escasa atención en las investigaciones empíricas desarrolladas en el ámbito del sector turístico. Así, los problemas de agencia han sido abordados en el contexto de tasación del valor de un hotel (Dalbor y Andrew, 2000) y en otros subsectores turísticos, concretamente, Guilding y otros (2005) analizan los problemas de riesgo moral (oportunismo *ex post*, derivado de la existencia de asimetrías informativas posteriores a la contratación) que surgen en la relación de gobierno propietario-gerente en el caso de las viviendas vacacionales en Australia.

Asimismo, se identifican una serie de trabajos orientados a conocer aspectos relacionados con la reputación de la marca hotelera (García, 2005, 2003; Chu y otros, 2000) o del destino (Matos y San Martín, 2007/2008).

Hay que destacar que tan sólo hemos encontrado un estudio que analiza el valor de la marca hotelera como señal. Se trata del trabajo de Mangan y Collins (2002) que estudian como, en el contexto de las franquicias hoteleras, el comportamiento oportunista por parte del franquiciado, cuando no cumple los estándares de calidad de la cadena, puede dañar la credibilidad de la marca como señal.

3.- LA MARCA COMO SEÑAL DE CALIDAD

La Teoría de Señales sostiene que la marca puede funcionar como señal pues transmite información al consumidor sobre el verdadero nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza la veracidad de las promesas realizadas por el proveedor

(Erdem y Swait, 1998). En este sentido, se define como la relación temporal acumulada entre dos partes, el consumidor y el proveedor del servicio (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Sweeney y Swait, 2008). No obstante, se aprecia una cierta escasez en el número de investigaciones que analizan el papel del nombre de marca desde el ámbito de la Economía de la Información (Tsao y otros, 2006).

La premisa fundamental es que la marca aporta valor al consumidor pues contribuye a reducir los costes de búsqueda de información anteriores a la compra, reduce el riesgo percibido y mejora las percepciones sobre la calidad del producto o servicio anticipando así una mayor utilidad (Erdem y Swait, 1998, 2004; Sweeney y Swait, 2008).

Las dos dimensiones del valor de marca como señal son su credibilidad y su claridad.

La claridad de la marca hace referencia a la consistencia de las estrategias de marketing mix de la empresa y sus comunicaciones al cliente.

La credibilidad de la marca hace referencia a la creencia del consumidor en la capacidad y disponibilidad de la empresa para cumplir sus promesas y condiciona el potencial de la marca para funcionar como señal de calidad del producto. En este sentido, las inversiones que lleva a cabo la empresa orientada a construir el nombre de marca funcionan como costes hundidos que contribuyen a incrementar su credibilidad.

La revisión de la literatura sobre el funcionamiento de la marca como señal permite identificar una serie de líneas investigación, si bien no todas ellas desarrolladas en el sector turístico (cuadro 2):

Cuadro 2: Investigaciones del funcionamiento de la marca como señal

Línea de investigación	Principales resultados
Análisis y contraste empírico de las consecuencias de la credibilidad de la marca sobre la actitud y comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor más insensible al precio (Erdem y otros, 2002) - Satisfacción del consumidor e intención de recomendar el servicio (Sweeney y Swait, 2008) - Fidelidad del cliente (García, 2005) - Incremento del valor percibido y reducción del riesgo percibido lo que conlleva un aumento de los beneficios esperados y asociados a la adquisición de la marca (Erdem y Swait, 2004)
Presencia del nombre de marca y calidad percibida por el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Relación positiva entre la marca y la calidad percibida (Dawar y Parker, 1994; Dodds y otros, 1991; Dodds, 1995; Grewal y otros, 1998; Purohit y Srivastava, 2001; Teas y Agarwal, 2000)
Factores moderadores del uso del nombre de marca como señal	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de incertidumbre asociada a la compra (Erdem y Swait, 2004) - Propensión al riesgo del consumidor (Dawar y Parker, 1994) - Grado de familiaridad de los consumidores con la marca (Arora y Stoner, 1996; Erdem y Keane, 1996; Erdem y Swait, 2004; Grewal y otros, 1998)
Importancia del nombre de marca en relación al tipo de atributos predominantes en el bien o servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del nombre de marca es más importante para los servicios dominados por atributos de búsqueda que para los dominados por atributos de credibilidad o experiencia (Krishnan y Hartline, 2001) - La importancia de la marca aumenta cuanto mayor es la presencia de atributos de experiencia y de credibilidad (Brady y otros, 2005; Srinivasan y Till, 2002)
Efecto interacción marca-otro tipo de señales	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías: Boulding y Kirmani (1993); O Bearden y Shimp(1982); Price y Dawar (2002); Purohit y Srivastava (2001) - Prescriptores: Dean y Biswas (2001) - Gasto en publicidad; Barone y otros (2005) - Denominaciones de origen: Calvo y Tudoran (2008) - Certificaciones de calidad: Grunert (2002) - Precio: Dodds y Monroe (1985); Erdem y otros (2002); Rao y Monroe (1989)

Fuente: elaboración propia

4.- EL PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD

Respecto a la política de precios de la empresa existen dos opciones: por un lado, la fijación de un precio elevado como señal de la mayor calidad del producto y, por otro, el establecimiento de un precio bajo a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio. En el primer caso el precio actúa directamente como señal de calidad, en el segundo el precio bajo es más bien un elemento clave para la consecución de una ventaja competitiva fundamentada en costes. Sin embargo, hay que subrayar la escasez de estudios empíricos en este sentido.

Un precio elevado funciona simultáneamente como una señal de la mayor calidad pero también de sacrificio monetario. En esta línea, la Teoría Económica sostiene que dicho precio se asocia siempre a un sacrificio monetario más alto y, en consecuencia, reduce la intención de compra. En cambio, desde la Teoría de Comportamiento del Consumidor, el precio elevado reduce el riesgo percibido de mal funcionamiento del producto al mismo tiempo que incrementa el sacrificio monetario (O Bearden y Shimp, 1982; Pelegrín, 2006; Teas y Agarwal, 2000; Dodds y Monroe, 1985). De esta forma, sólo si la calidad percibida es inferior al sacrificio percibido se reducirá la intención de compra (Dodds, 1995; Dodds y Monroe, 1985; Dodds y otros, 1991).

De acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo por Rao y Monroe (1988; 1989) los estudios centrados en analizar la relación precio-calidad percibida ofrecen resultados contradictorios sobre el signo de la relación entre ambas variables, consecuencia de diferencias metodológicas.

Por otra parte, la presencia de una marca conocida puede inhibir el funcionamiento del precio como señal (Grewal y otros, 1998) o reforzarlo (Erdem y otros, 2002; Rao y Monroe, 1989; Dodds y Monroe, 1985). Asimismo, otras investigaciones han puesto de manifiesto el efecto interacción entre el precio y la garantía (Miyazaki y otros, 2005) mientras que Dodds (1995) afirma que la existencia de información favorable sobre el establecimiento de distribución refuerza el papel del precio como señal.

Finalmente, la evidencia empírica permite constatar que la intensidad con la que el consumidor utiliza el precio como señal de calidad se encuentra moderada por una serie de factores (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Aspectos moderadores del uso del precio como señal de calidad

Factor	Autor
Tipo de producto	Caves y Greene (1996); Dodds y Monroe (1985); Grewal y otros (1998); Gutiérrez y Martín (1998); Rao y Bergen (1992); Rao y Monroe (1989)
Características del consumidor	Gutiérrez y Martín (1998)
Grado de implicación del consumidor con la compra	Lee y Lou (1995-1996)
Conocimiento/familiaridad con el producto	Rao y Monroe (1988, 1989)

Fuente: elaboración propia

5.- LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD COMO SEÑAL

Al igual que las restantes señales, la disponibilidad de un certificado de calidad por parte de la empresa contribuye a reducir las asimetrías informativas y, en consecuencia, los costes de búsqueda de información y la incertidumbre previos a la compra, constituyendo una fuente de ventajas competitivas para la empresa (Orth y Krska, 2002). Paralelamente, diversos autores sostienen que las certificaciones pueden constituir un atributo de elección en sí mismo pues permiten transformar atributos de credibilidad en atributos de búsqueda (Walley y otros, 1999).

Por otra parte, la utilización de la certificación como señal está sujeta a su credibilidad (LaBarbera, 1982) pero también a las percepciones del consumidor sobre la imparcialidad del certificador (Deaton, 2004).

Diversos trabajos han puesto de manifiesto la influencia positiva de la disponibilidad de un certificado de calidad sobre: las preferencias (Padilla y otros, 2007; Terlaak y King, 2006), la disponibilidad del consumidor a pagar un precio primado (Padilla y otros, 2007) y la intención de compra (Martin Norberg, 2000). Asimismo, LaBarbera (1982) obtiene evidencia de que la presencia de una certificación en la publicidad de una empresa nueva afecta positivamente a su reputación, si bien Beltramini y Stafford (1993) sostienen que los sellos no mejoran la credibilidad de la publicidad.

El funcionamiento de la certificación de calidad como clave se ve limitado por su falta de notoriedad entre los consumidores, existiendo una notable confusión respecto a su significado y las implicaciones que conlleva para las empresas (Grunert, 2002; Martin Norberg, 2000; Beltramini y Stafford, 1993). Esto supone que en presencia de otras claves, tales como el nombre de marca o el precio, su papel como señal se reduce

(Grunert, 2002). Asimismo, el grado de uso de la certificación como ayuda a la elección de compra depende de aspectos como: los rasgos socioeconómicos del consumidor y su nivel educativo o sus percepciones sobre el valor de la información proporcionada por el sello.

Aunque las certificaciones de calidad surgieron en el ámbito industrial su aplicación al sector servicios y, más concretamente, al subsector turístico es indudable. Rodríguez y Prats (2007) elaboran una clasificación de las certificaciones turísticas atendiendo a su finalidad. Así, distinguen entre: 1) aquellas orientadas a garantizar la calidad del producto, tales como, el sistema de clasificación de los alojamientos en función del número de estrellas, 2) certificaciones de calidad del proceso en relación al producto, como las normas ISO o la Q de calidad y 3) certificaciones de sistemas de gestión medioambiental como ISO 14001 o EMAS.

Hay que destacar que la literatura ofrece resultados no concluyentes sobre la relación entre calidad y resultados económicos de los hoteles. A modo de ejemplo, Claver y otros (2006) obtienen evidencia de la existencia de una relación positiva entre el compromiso con la gestión de la calidad del establecimiento y su rendimiento mientras que Huertas (2005) demuestra empíricamente que la implantación de la Q de Calidad en hoteles no conlleva una rentabilidad media superior para el establecimiento en relación a sus competidores no certificados.

Paralelamente, varios investigadores han tratado de conocer cómo incide la disponibilidad de un sello medioambiental sobre la actitud del consumidor hacia la marca (Chan, 2008). De esta forma, se constata que las certificaciones medioambientales mejoran el grado de información del consumidor sobre el comportamiento ecológico del establecimiento y, todo ello, contribuye a mejorar las percepciones del segmento de consumidores con mayor conciencia ecológica.

A modo de síntesis, el cuadro 4 recoge algunos estudios que han analizado aspectos relacionados con las certificaciones y sistemas de calidad en el sector hotelero:

Cuadro 4: Certificaciones de calidad y hotelería. Revisión de la literatura

Autor	Contexto
Andreu Simo (1999)	Las normas y estándares de calidad son garantías de satisfacción del cliente pues recogen como requisitos muchos de los aspectos fundamentales para los turistas de establecimientos hoteleros de sol y playa de la Comunidad Valenciana.
Callan y Lefbve (1997)	Análisis del grado de conocimiento por parte del cliente del significado de los símbolos de clasificación de los hoteles del Reino Unido según su categoría.
Chan (2008)	<ul style="list-style-type: none">- <u>Barreras a la implantación de ISO 14001 en los hoteles</u>: los elevados costes asociados a su obtención y mantenimiento, el excesivo volumen de documentación asociada a su implantación y uso y las exigencias de tiempo.- <u>Motivaciones para obtener ISO 14001</u>: la presión de sus clientes, la exigencia de sus proveedores y el deseo de mejorar sus relaciones con los clientes más preocupados por el medio ambiente.
Claver y otros (2006)	<ul style="list-style-type: none">- Su impacto sobre el performance del hotel.- <u>Motivos para certificarse</u>: la mejora de la imagen de calidad del hotel, su deseo de avanzar hacia el logro de la calidad total y la mejora en la calidad del servicio prestado.- <u>Beneficios</u>: internos (mejora en los procesos) y externos (satisfacción del cliente).
Huertas (2005)	Efectos de la disponibilidad de la Q de Calidad Turística Española sobre la rentabilidad media de los establecimientos hoteleros.
Rodríguez y Prats (2007)	Certificaciones en el sector turístico. Tipología

Fuente: elaboración propia

6.- CONCLUSIONES

La revisión de la literatura permite extraer una serie de conclusiones y líneas de investigación futuras que pretenden subrayar el valor de las aplicaciones de la Teoría de Señales en el sector turístico:

1. La incertidumbre y riesgo percibido derivados de la existencia de asimetrías informativas entre las partes de una relación de agencia se agrava en el caso de la contratación de servicios, como consecuencia de su carácter intangible y heterogéneo. En este contexto, la emisión de señales por parte del prestador del servicio se convierte en una fuente potencial de ventajas competitivas. Pese a su notable utilización por parte de las empresas turísticas, se aprecia una clara necesidad de investigaciones empíricas fundamentadas en la Teoría de Señales en el sector turístico.

2. El nombre de marca puede funcionar como una señal creíble pues transmite información sobre el nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza el cumplimiento de las promesas por parte de la empresa. Paralelamente, la investigación empírica sugiere que la presencia de un nombre de marca fuerte puede inhibir los efectos de otras señales.
3. El precio tiene un papel dual al actuar como señal de calidad pero también como indicador de sacrificio monetario. Los trabajos que analizan el efecto interacción entre el precio y el nombre de marca como señales ofrecen resultados no concluyentes lo que apunta la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre ambas variables.
4. El funcionamiento de las certificaciones de calidad como señales está sujeto a las percepciones del consumidor sobre su credibilidad pero también sobre la imparcialidad del certificador. Asimismo, se aprecia una falta de notoriedad de las certificaciones de calidad entre los consumidores.
5. Las investigaciones realizadas en el ámbito de otras señales sugieren la existencia de una serie de factores moderadores de su uso por parte del consumidor. La escasez de aportaciones en el caso de las certificaciones de calidad, deja abierta una potencial extensión de la literatura que permitiría conocer las condiciones del individuo y del producto turístico que incrementan el valor de los certificados como elementos informativos que faciliten la elección del alojamiento por parte del turista.
6. Finalmente, la evidencia empírica ofrece resultados contradictorios respecto a la influencia de la disponibilidad de un certificado de calidad y el desempeño económico de los hoteles. Por otra parte, la implantación de sistemas de gestión de calidad parece ser más ventajoso para las cadenas que para los hoteles independientes (Chan, 2008). Por ello, resultaría especialmente interesante analizar las circunstancias que permiten rentabilizar las inversiones realizadas para obtener la certificación.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu Simo, L. (1999): Requerimientos mínimos y expectativas de servicio para los turistas según la categoría del hotel: un estudio empírico en hoteles de playa. *II Congreso Universidad y Empresa*. Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000, pp. 127-147.

Arora, R. y Stoner, C. (1996): The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, nº1, pp. 22-34.

Barone, M. J.; Taylor, V.A. y Urbany, J.E. (2005): Advertising signalling effects for new Brands: the moderating role of perceived brand differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, invierno, pp. 1-13.

Beltramini, R.F. y Stafford, E.R. (1993): Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, vol. 22, nº3, septiembre, pp. 3-13.

Bloom, P.N y Reve, T. (1990): Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, Julio-agosto, pp. 58-66.

Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, vol.20, junio, pp. 111-123.

Brady, M.K.; Bourdeau, B.L. y Heskell, J. (2005): The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n° 6, pp. 401-410.

Callan, R. y Lefebvre, C. (1997): Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?. *Tourism Management*, vol. 18, n° 7, pp. 417-424.

Calvo, D. y Tudoran, A. (2008): La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, n°1, pp. 151-166.

Caves, R.E. y Greene, D.P. (1996): Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.

Chan, E.S.W. (2008): Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 187-196.

Chu, R.K.S. y Choi, T. (2000): An importante-performance análisis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of Business and leisure travellers. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.

Claver, E.; Tari, J.J. y Pereira, J. (2006): Does quality impact on hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n°4, pp. 350-358.

Dalbor, M.C. y Andrew, W.P. (2000): Agency problems and hotel appraisal accuracy. An exploratory study. *Hospitality Management*, vol. 19, pp. 353-360.

Dawar, N. y Parker, P. (1994): Marketing Universals: consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, vol.58, abril, pp. 81-95.

Dean, D.H. y Biswas, A. (2001): Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 4, invierno, pp. 41-57.

Deaton, B. J. (2004): A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. *Food Control*, vol. 15, pp. 615-619.

Dodds, W. (1995): Market cues affect on consumers product evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 50-63.

Dodds, W.B. y Monroe, K.B. (1985): The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, vol.12, n°1, pp. 85-90.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

Erdem, T. y Keane, M.P. (1996): Decision-making under uncertainty: capturing dynamic brand Choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, vol. 15, n°1, pp. 1-20.

Erdem, T. y Swait, J. (2004): Brand credibility, brand consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, junio, pp. 191-198.

- Erdem, T.; Swait, J. y Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 1-19.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n°2, pp. 131-157.
- García, F.J. (2003): Reputación y rentabilidad en la empresa hotelera española. *Estudios Turísticos*, n° 158, pp. 127-144.
- García, F.J. (2005): Diferencias regionales y estructurales de reputación en la empresa hotelera española. *Cuadernos de Turismo*, vol. 15, pp. 135-148.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998): The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74, n°3, pp. 331-352.
- Grunert, K.G. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, vol. 13, pp. 275-285.
- Guilding, C.; Warnken, J.; Ardill, A. y Fredline, L. (2005): An agency theory perspective on the owner/manager relationship in tourism-based condominiums. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 409-420.
- Gutiérrez, J. y Martín, M. (1998): Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, n° 13, pp. 81-113.
- Herbig, P. (1996): Market signalling: a review. *Management Decision*, vol. 34, n°1, pp. 35-45.
- Huertas García, R. (2005): Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, n° 165, pp. 33-55.
- Krishnan, B.C., Hartline, M.D. (2001): Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 5, pp. 328-342.
- La Barbera, P.A. (1982): Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 223-228.
- Lee, M. y Lou, Y. (1995/1996): Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, invierno 95/96, vol. 12, issue °, pp. 21-34.
- Mangan, E. y Collins, A. (2002): Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14, n° 6, pp. 286-293.
- Martin Norberg, H. (2000): The certification mark as a brand support? An evaluation by consumers. *The Food Sector in Transition-Nordic Research*. Proceedings of NJF Seminar, n° 313, junio. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, 2001.
- Matos, F. y San Martín, S. (2007/2008): La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documento de Trabajo 08/07*. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.
- Miyazaki, A.D.; Grewal, D. y Goodstein, R.C. (2005): The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, junio, pp. 146-153.
- Nelson, P. (1974): Advertising as information. *Journal of Political Economy*, vol. 82, n°4, pp. 729-754.
- O Bearden, W. y Shimp, T.A. (1982): The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 229-239.

