

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 V
POLÍTICAS DE
DESARROLLO TURÍSTICO
EN DESTINOS URBANOS

PRESENTACIÓN

MARÍA JESÚS SUCH DEVESA
Universidad de Alcalá

1.- INTRODUCCIÓN

La democratización de las experiencias viajeras ha contribuido a la aparición de numerosos destinos de turismo urbano, más allá de los tradicionales protagonistas del Grand Tour.

Las nuevas tendencias en la demanda turística ejercen sin duda efectos en las ciudades, que reaccionan para hacerse atractivas a diferentes segmentos y múltiples modalidades de turismo urbano. Gestionar las experiencias que busca el visitante con productos diseñados para satisfacerle se convierte en objetivo fundamental del desarrollo turístico. Pero el desarrollo turístico de las ciudades debe ofrecer ventajas competitivas a las mismas, así como bienestar a sus ciudadanos (Antón, 2008) y el mayor riesgo puede residir en la posible decepción ciudadana ante los efectos del turismo cuando tiene carácter desequilibrador, cuando genera problemas y disfunciones en la vida urbana.

En general, el turismo urbano se caracteriza por: a) ser dinamizador socio-económico; b) mejorar la imagen de la ciudad; c) su carácter transversal generando efectos en otras actividades económicas; d) su capacidad de potenciar el desarrollo de otras ofertas e inversiones relacionadas; e) su facilidad para la introducción y utilización de las TIC que abren nuevas perspectivas desde el punto de vista de la gestión y el marketing (Buhalis y Egger, 2008), así como su contribución a mejorar el acceso y el transporte.

En breve síntesis, cabría mencionar como factores que sirven para consolidar el turismo urbano, entre otros, los siguientes:

- Calidad de servicio
- Gestión medioambiental sostenible
- Fomento del patrimonio cultural
- Red de infraestructuras y comunicaciones
- Accesibilidad y conectividad
- Existencia de una adecuada oferta de servicios
- Disposición de una red de promoción y comercialización
- Calidez y afabilidad de los residentes
- Seguridad

2.-EL TURISMO COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO URBANO

A partir del desarrollo de los factores anteriormente señalados, las ciudades en la actualidad pueden mejorar como consecuencia de las aportaciones realizadas por el turismo. Siguiendo a González y Morales (2009) a partir del esquema de Cazes y Potier (1994), son tres grandes esferas sobre las que hay que observar las oportunidades:

1. esfera económica: a partir de la que se observan efectos de revitalización urbana
2. esfera de la imagen: por su potencial de construir o reforzar iconos y símbolos que identifiquen la ciudad
3. esfera espacial: revalorización y reorganización del espacio transformando las estructuras urbanas

Ante esa perspectiva, surge la necesidad de incorporar organismos locales de planificación y gestión turística que pretendan, junto al resto de agentes implicados, la calidad integral del destino, en línea con la Gestión Integral de la Calidad promovida por la Comisión Europea (2000).

Los destinos turísticos urbanos deben perseguir la calidad, la competitividad y la sostenibilidad, sin olvidar su singularidad. La competencia entre ciudades para convertirse en destinos turísticos las impulsa a desarrollar facilidades que son cada vez más difíciles de diferenciar entre ciudades generando dudas en los turistas que a veces difícilmente saben si despiertan en Bruselas o en Nueva York (Fainstein y Powers, 2007).

Hoteles de lujo, centros de convenciones, instalaciones para practicar todo tipo de actividades deportivas, salas de conciertos, museos, centros comerciales que apenas se distinguen unos de otros, contribuyen a homogeneizar el panorama. Por otro lado, muchas ciudades están tratando de convertirse en únicas apelando a su entorno (rural, en ocasiones, étnico, en otras, etc) y a los recursos existentes en él, cuando no hace

mucho esta posibilidad se consideraba remota porque dichos entornos podían tener un carácter marginal o peligroso.

3.- HACIA EL MARKETING DE LA DIVERSIDAD

Las ciudades deben aprovechar la autenticidad y las señas de identidad particulares para distinguirse entre ellas. Algunas recurriendo al entorno periurbano pero para mejorar el marketing de la propia ciudad y de sus alrededores o área de influencia, debe entenderse bien lo que para la comunidad local significa abrirse al visitante.

En relación con Nueva York como destino turístico urbano, Fainstein y Powers (2007) apuntan que el turismo tiene el potencial de mejorar muchos barrios de la ciudad y reforzar su atractivo para residentes y visitantes. Encuentran sinergias entre el desarrollo turístico y la creación de productos beneficiosos para los residentes. El turismo puede acelerar la demanda de cultura local, de rehabilitación arquitectónica, de parques atractivos y de negocios autóctonos. Lograr el desarrollo basado en la diversidad más que en la explotación de las diferencias, estimulando el intercambio cultural mientras se evita simplemente exhibir a la población local.

Antón (2008) reflexiona sobre la relación entre turismo y ciudad en tres planos: a) renovación de la estructura urbana más allá de la gestión de monumentos y equipamientos; b) efectos de la puesta en valor de los recursos y c) el papel del turismo en la creación o corrección de desequilibrios entre grupos sociales y espacios urbanos. Una de las referencias seleccionadas por el autor, entre otras, corresponde a Barcelona en la que se da “la paradoja entre una Barcelona que se siente orgullosa del cambio y una percepción crítica acerca de cómo el cambio afecta a su propia estructura y funciones” (p. 61).

La identificación de la ciudad con la gastronomía, con la diversidad cultural y etnográfica, con experiencias de diseño o vanguardia, la posibilidad de configurar ciudades como *hub* desde el que proceder a conocer el entorno a través de diferentes rutas o vías, incluyendo también el entorno rural, etc, son opciones que, más allá de una visión tradicional, pueden hoy conformar el atractivo de un destino urbano.

La demanda se torna más experta y exigente en general y a las ciudades se les pide capacidad de satisfacción de unas expectativas diversas y cada vez más sofisticadas. La investigación en turismo ha tratado la importancia de la satisfacción, la calidad y la diferenciación en la evaluación global de los destinos turísticos (Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). Así, cobra relevancia el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación del destino llevado a cabo por los turistas y su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados. Para mejorar dicho análisis se puede recurrir a lo planteado el Plan del Turismo Español

Horizonte 2020 de la Secretaría de Estado de Turismo, al sentar las bases de la Nueva Economía Turística, poniendo a disposición de los destinos turísticos urbanos procesos de conocimiento, innovación y talento para garantizar la satisfacción del turista y el bienestar de los residentes.

Si bien el turismo no es la única opción para las ciudades, sí una de las más buscadas cuando se han afrontado procesos de desindustrialización o transformación productiva de las mismas. En este marco, podemos considerar algunas experiencias de interés para el lector/estudioso de la realidad turística de los destinos urbanos y la de Gijón puede ser representativa de la emergencia y evolución de una ciudad hacia un destino turístico de éxito.

Otras experiencias desde diferentes enfoques son presentadas a continuación, muy especialmente desde la perspectiva del marketing, promoción y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

Antón Clavé, S. (2008): Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades, en *Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?*, coordinado por Troitiño Vinuesa, M.A., García Marchante, J.S. y García Hernández, M., Colección Estudios nº 121, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, p. 785-804.

Egger, R. y Buhalis, D. (Editores) (2008): *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.

Fainstein, S.S. y Powers, J.C. (2007): Tourism and New York's Ethnic Diversity: an Underutilized Resource?, en *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, editado por Jan Rath, Routledge, NY.

González Reverté, F. y Morales Pérez, S. (2009): *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*, Acción Cultura, Editorial UOC, Barcelona.

Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pgs. 43-52.

Secretaría de Estado de Turismo (2007): *Plan del Turismo Español Horizonte2020*, <http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>

LA PLANIFICACION ESTRATÉGICA EN TURISMO EN GIJÓN

JOAQUÍN MIRANDA CORTINA

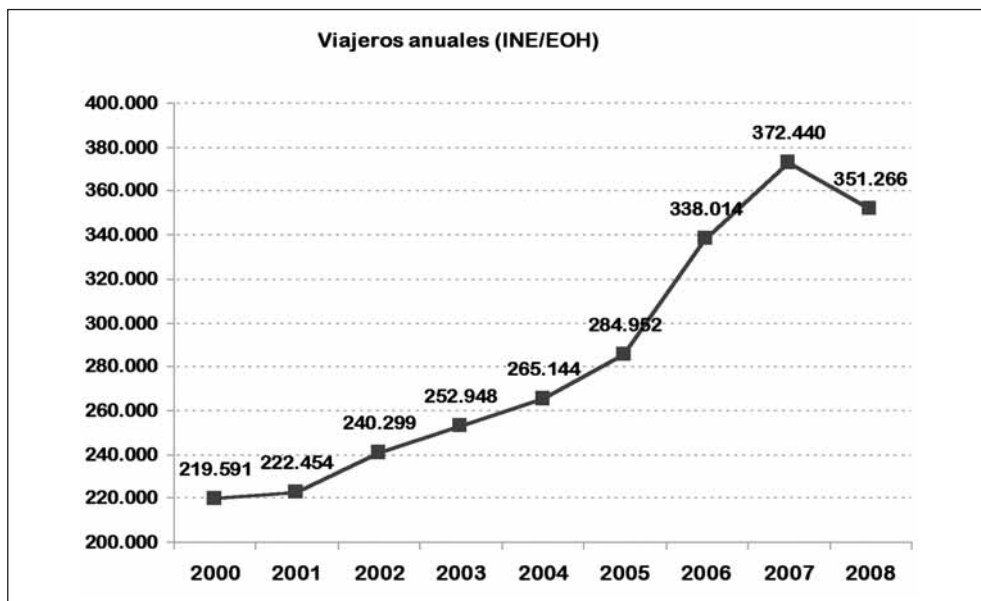
Director Sociedad Mixta de Turismo de Gijón

1.- EVOLUCIÓN DE GIJÓN COMO DESTINO TURÍSTICO. LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE CIUDAD

Gijón es una ciudad costera del norte de España de aproximadamente 280.000 habitantes, que recibe unos 1.300.000 visitantes (30% alojados en establecimientos turísticos, 40% en alojamientos privados y un 30% excursionistas, en total son 1.800.000 pernотaciones), actualmente las plazas turísticas son 7.665 (5.126 en 48 hoteles y el resto en apartamentos, campings, turismo rural y albergue).

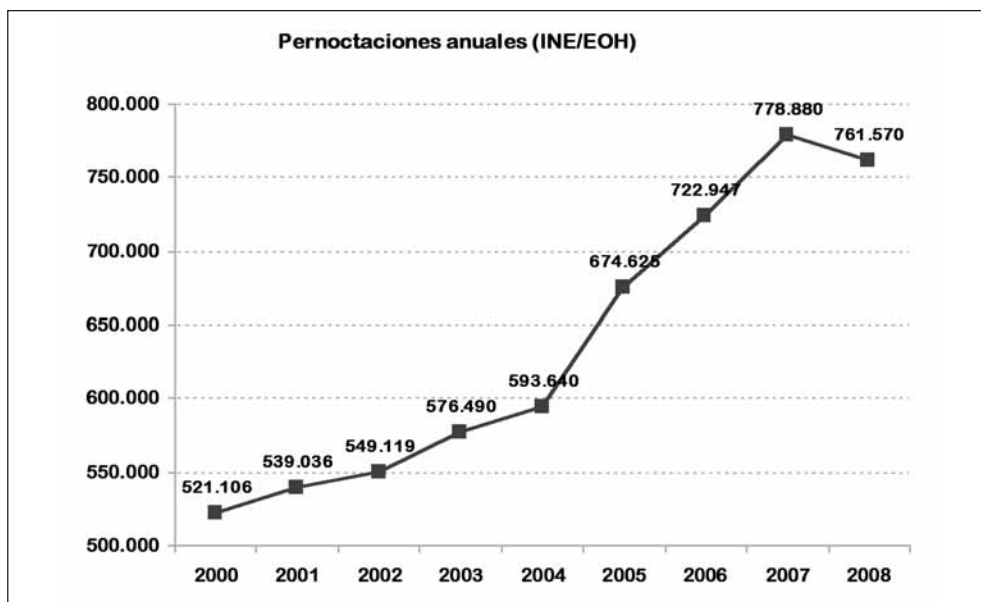
Gijón es un destino joven que ha crecido mucho turísticamente en los últimos años. En esta última década ha crecido significativamente el mercado turístico de la ciudad; ha habido una buena evolución de viajeros y pernотaciones y de la tasa de ocupación del periodo 2000-2008 (el año 2000 es el año base porque es el primero en que el INE empieza a dar datos) y en la misma medida ha sido la evolución de la planta hotelera 2000-2009 como se demuestra en los siguientes cuadros:

Gráfico 1: Evolución viajeros 2000-2008 (establecimientos hoteleros)



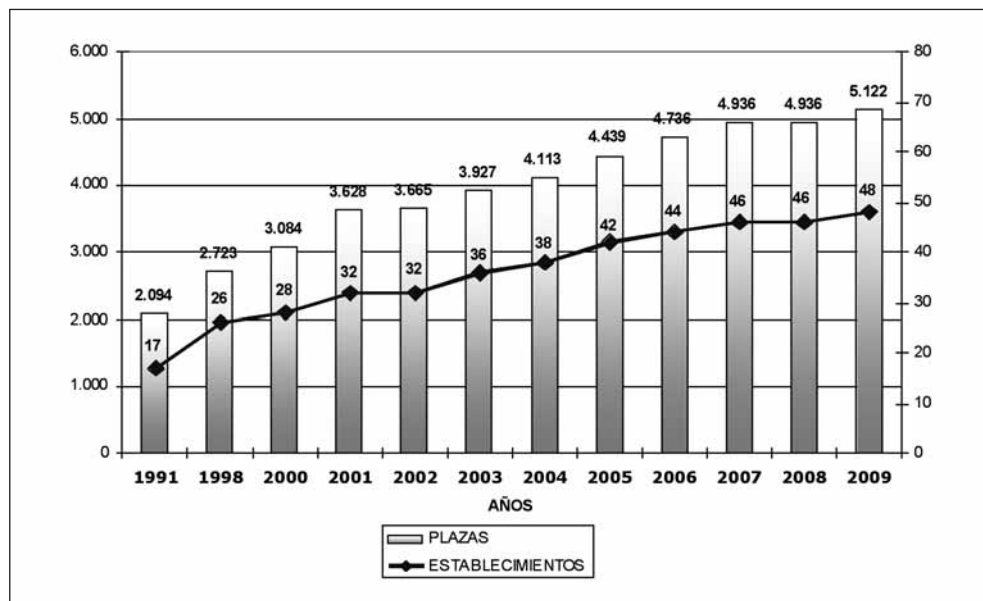
59,96 % crecimiento (2000-2008) de viajeros en establecimientos hoteleros

Gráfico 2: Evolución pernотaciones 2000-2008 (establecimientos hoteleros)



46,14 % crecimiento (2000-2008) de pernотaciones en establecimientos hoteleros

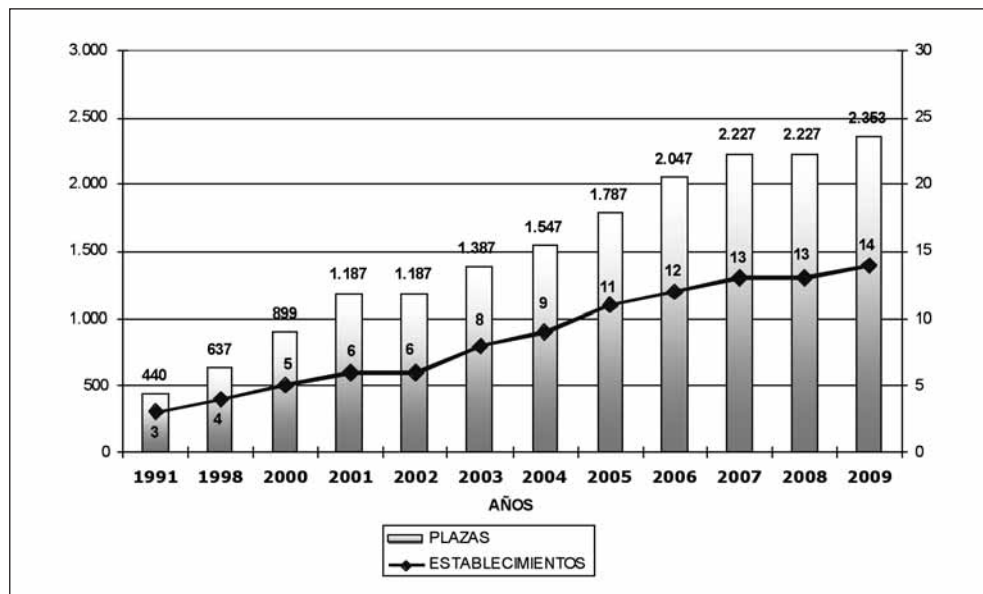
Gráfico 3: Evolución de hoteles 1991-2009



71,43 % crecimiento (2000-2009) de establecimientos

66,08 % crecimiento (2000-2009) de plazas

Gráfico 4: Evolución de hoteles 4* 1991-2009



180,00 % crecimiento (2000-2009) de hoteles 4*

161,74 % crecimiento (2000-2009) de plazas 4*

Han aumentado los viajeros en hoteles en Gijón en el periodo 2000-2008 casi un 60% (59,96%) y las pernoctaciones en el mismo periodo un 46,14%; creciendo las plazas hoteleras un 66% y si hablamos específicamente de las de 4 estrellas un 161,64%, lo que nos beneficia especialmente para el segmento de turismo de reuniones.

Esto era muy diferente a finales de los años 80. Hasta ese momento la base económica de la ciudad era la industria pero la crisis económica de 1973 que a Gijón tuvo una llegada más tardía, provocó reconversiones en sectores claves para la ciudad como la siderurgia, la construcción naval, el textil o la minería.

En 1991 y en ese contexto de crisis se elabora el **PLAN ESTRATÉGICO DE GIJÓN 1991-1999** con la inclusión del Turismo como una de las líneas estratégicas de la ciudad para afrontar el futuro. Se crea la **MESA DE TURISMO** del PEG. Su primera propuesta es crear una entidad de cooperación público-privada en el sector turístico.

En 1993 nace la **Sociedad Mixta de Turismo y Festejos de Gijón, S.A.** con un capital social público-privado con el siguiente reparto:

60% Ayuntamiento.

20% Cámara de Comercio Gijón.

20% Unión Hotelera, Asociación de Hostelería y Unión de Comerciantes.

Los objetivos de la SMTF serán los siguientes:

Proyectar la imagen de Gijón en el exterior como destino turístico de Calidad.

Fomentar y potenciar el turismo de reuniones.

Sensibilizar a la población acerca de la importancia del turismo para la ciudad.

Impulsar el desarrollo empresarial del sector turístico.

Acoger y atender a los visitantes en su llegada a la ciudad.

Fomentar la cooperación público-privada

En 1999 El **Área de Festejos** se integra en la **Sociedad Anónima Teatro Jovellanos**, quedando como objeto social de la empresa la promoción de Gijón como destino turístico exclusivamente.

En 2000-2003 se proyectó y gestionó del **Plan de Excelencia Turística de Gijón**, que aportó a la ciudad para inversiones, infraestructuras y programas turísticos 2,4 millones de euros y tuvo la virtud de haber puesto en marcha el primer plan local de calidad turística de España, que fue el origen del actual SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino)

En el año 2002 se elabora el segundo plan estratégico de ciudad para el periodo 2002-20012, dónde una de las líneas se refiere a convertir a Gijón en un centro turístico.

co – cultural del Arco Atlántico. Este reto impulsa el planteamiento de proyectos diferenciadores que van desde el plan de usos de la Universidad Laboral, al Jardín Botánico, el complejo de Talasoterapia y el Acuario, al tiempo en el que se desarrollan diversas actuaciones urbanísticas en algunos puntos clave de la ciudad que la hacen más atractiva para el ciudadano y el visitante.

De todos los proyectos planteados el más ambicioso y brillante es sin duda un gran proyecto cultural, educativo y turístico y que supondrá la creación de un espacio de convivencia multicultural: La Universidad Laboral. Dentro de su plan de usos destaca por su importancia el centro relacionado con el Arte Contemporáneo que también cuenta con una gran biblioteca multimedia y otros espacios culturales; así como un complemento al Palacio de Congresos para el turismo de reuniones y eventos.

2008-2012, en el año 2008 dónde la situación es bien distinta y la aportación del sector turístico al empleo y riqueza de la ciudad es muy importante se plantea como uno de los primeros de España, la elaboración de un plan estratégico específico para Gijón como destino turístico: Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012

2.- FASE DE DEFINICIÓN ESTRATÉGICA Y VISIÓN DEL DESTINO. EL PLAN ESTRATÉGICO DEL DESTINO TURÍSTICO GIJÓN (2008 – 2012)

Durante los años 2008-2009 Gijón, a través de la Sociedad Mixta de Turismo, participa en el proyecto SOPORTES DE PROMOCIÓN DE CIUDADES, cofinanciado por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo, y Comercio y por la Federación Española de Municipios y Provincias donde la cofinanciación de la administración central alcanza el 50% de la inversión pública a realizar.

El proyecto aprobado se estructuró en tres fases: **1ª Fase de Definición Estratégica y Visión del Destino** que comprende: La Elaboración de Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012 y el Estudio de Definición del Modelo, Viabilidad y Plan de Negocio del Operador Turístico Local. **2ª Fase de Estimulación** que comprende las Presentaciones y Difusión del Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012 a la ciudad y sector; y las presentaciones al sector empresarial local del proyecto del Operador Turístico Local, y por último una **3ª Fase de Creación Operador Turístico Virtual** donde se procede a la adquisición de las herramientas tecnológicas e implantación del Operador Turístico Virtual y a la realización de Presentaciones Públicas del Operador Turístico Virtual

El trabajo, consistió en la realización, entre otras, de las tareas correspondientes al apartado de análisis y entre las que destaca la realización de todos los trabajos destinados a elaborar información primaria: Análisis de la realidad turística percibida. Dentro de este apartado

destaca la realización de un estudio de mercado mediante la realización de 400 entrevistas telefónicas y cuyo objetivo es la valoración de Gijón como destino turístico, y la realización de más de 50 entrevistas personales en destino y más de 50 entrevistas a TTOO / AAVV y OPC para conocer la percepción que tienen de distintas variables del destino, principalmente oferta, demanda, gestión y puntos fuertes y débiles del turismo en la ciudad.

Destaca también la realización de una jornada de trabajo con los empresarios de presentación del pre diagnóstico y la realización de un proceso participativo celebrada el 19 de mayo de 2008, con la participación de 78 participantes (empresarios de todos los subsectores, responsables de equipamientos, y técnicos), realizada en el Auditorio del Acuario de Gijón.

El Plan de Acción se diseñó como la herramienta de trabajo, hoja de ruta, para la implementación de la política y estrategia turística del Concejo de Gijón en los próximos años.

El Plan define una serie de objetivos estratégicos y generales que se conseguirán mediante la implementación de los programas y líneas de actuación:

Objetivos estratégicos:

- Reforzar el liderazgo turístico de Gijón en el contexto Asturiano
- Mejorar el posicionamiento de Gijón, potenciar el posicionamiento de la ciudad en los mercados objetivo
- Fortalecer los factores de competitividad, la Sociedad Mixta de gestión como la mejor herramienta de promoción y captación de visitantes a la ciudad, y la colaboración público privada como principio de actuación.
- Aumentar la rentabilidad de la inversión en turismo.
- Consolidar el turismo de negocios
- Potenciar el turismo vacacional
- Ejecutar acciones de marketing por productos y mercados

Objetivos generales:

- Desarrollar las acciones de los programas para captar turismo que no acude en la actualidad a Gijón, y consolidar el turismo que en la actualidad visita Gijón. Aumentando el

número de turistas, la estancia media y el gasto medio, conseguir reducir la estacionalidad mejorando la ocupación de la oferta de alojamiento principalmente.

- Potenciar la imagen de Gijón en todos los ámbitos
- Posicionar Gijón como lugar desde donde visitar el resto del Principado
- Posicionar el producto turístico Gijón en mercados internacionales bajo la imagen de marca de Asturias.
- Potenciar la fidelidad al destino en mercado nacional
- Optimizar el uso de los equipamientos, principalmente los culturales.

Las líneas estratégicas para los próximos 4 años, consensuadas con el sector, y definidas en Plan estratégico son:

- **Programa de citymarketing**
- **Programa de innovación en la gestión y calidad**
- **Programa de comercialización**
- **Programa de equipamientos turísticos**
- **Programa de marketing**
- **Programa de recepción**
- **Programa de inteligencia turística**

Se realizó una sesión de presentación de conclusiones y seguimiento de la marcha del Plan Estratégico realizada en el Auditorio del Acuario de Gijón el 5 de junio de 2009, donde estuvieron presentes los invitados a la jornada de trabajo del 19 de mayo de 2008 y las empresas participantes en el operador virtual.

1. Programa de citymarketing

Liderar la estrategia de construcción de marca de la ciudad. Una marca que transmita los valores de Gijón como centro turístico y cultural de Asturias, ciudad con mar y costa, diversa, dinámica, abierta, acogedora y amable, sostenible, participativa y solidaria, concebida para el disfrute de sus ciudadanos y visitantes. Identificar los grupos de interés de la marca e implementar un plan anual de comunicación.

2. Programa de innovación en la gestión de la calidad

Adaptar la estructura de la Sociedad Mixta de Turismo a los nuevos objetivos de comercialización del destino, creación de producto y e-marketing. Fomentar la cultura de la autosuficiencia financiera para el sostenimiento del plan de calidad.

3. Programa de comercialización

Liderar una nueva forma de comercialización del destino. Desarrollar un plan de comunicación dirigido a mejorar el posicionamiento de nuestra web y a dar a conocer sus nuevas funcionalidades. Potenciar el portal turístico como *web 2.0*, con herramientas que faciliten la venta de productos turísticos relacionados con el destino Gijón.

4. Programa de equipamientos turísticos

Potenciar la oferta cultural y deportiva de la ciudad como recurso turístico para conformar productos especializados tanto en mercados nacionales como internacionales. Reforzar la imagen y proyección de equipamientos singulares de la ciudad, como Laboral Ciudad de la Cultura o el Jardín Botánico Atlántico.

5. Programa de marketing

Especializar la promoción de la ciudad por productos y por mercados en *clubes de producto*.

⊕ **Subprograma de clubes de producto**
Consolidar el *Gijón Convention Bureau* como club de producto de turismo de reuniones. Facilitar la cooperación entre empresas en torno a productos de turismo cultural, gastronómico, familiar y deportivo.

⊕ **Subprograma de redes de cooperación**
Coordinar y especializar las acciones desarrolladas en las redes de colaboración: *Ciudades de Asturias*, para la promoción del turismo urbano, turismo cultural y turismo de reuniones; *Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata*; *Asociación de Municipios Turísticos Villas Marinas*; *Ciudades de la España Verde* y *European Cities Marketing*.

⊕ **Subprograma de operadores turísticos**
Fortalecer el canal de comunicación con los principales operadores turísticos. Fomentar las campañas compartidas con el canal de intermediación, dando prioridad a la ejecución de campañas de comunicación on-line e incorporando agencias y touroperadores cuya actividad se realiza principalmente on-line. Fomentar campañas de comunicación compartidas con prestadores de servicios turísticos vinculados a Gijón: compañías de transporte, hoteles, recintos singulares de Gijón y oferta comercial de la ciudad.

6. Programa de recepción

Adaptar el servicio de información y acogida *Infogijón*, facilitando al visitante nuevos productos y servicios en el destino.

7. Programa de inteligencia turística y seguimiento del plan

Consolidar y divulgar los resultados del *Servicio de Inteligencia Turística*, profundizando en el conocimiento del turismo en Gijón. Realizar el seguimiento sobre el grado de ejecución del plan.

3.- MEDIDAS Y ACCIONES 2009-2010

Entre las medidas más urgentes que estamos poniendo en marcha quiero destacar:

1.- Creación de una nueva Marca de Ciudad

La aplicación del marketing a la ciudad de Gijón se ha identificado como una de las prioridades de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón en los próximos años, se trata de aprovechar el citado Plan Estratégico de Turismo para liderar la estrategia de marca de la ciudad.

Continuando con el proceso iniciado, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón procedió a la contratación por procedimiento restringido de una Agencia Creativa, especializada en Citymarketing mediante concurso de ideas para la creación de una marca de ciudad para Gijón con su logotipo asociado y un plan de comunicación de la misma. Como resultado de esta con-

tratación ya se ha elegido una propuesta de marca de ciudad para Gijón, realizada por la empresa CIAC – CONSULTORÍA EN IMAGEN ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Una vez creada la marca “Gijón” el como primer paso en la difusión de la misma será desarrollar un plan de lanzamiento interno que comprende una serie de acciones de comunicación que tienen una función tanto institucional como de imagen entre la ciudadanía que deben tener consistencia entre sí con la visión de Gijón, campaña adjudicada a ISERTIA COMUNICACIÓN CORPORATIVA SAU.

2.- La puesta en marcha de un operador virtual en nuestra web

Junto a la MARCA son las primeras acciones puestas en desarrollo de las previstas en el Plan Estratégico del Destino Turístico de Gijón y responde a la necesidad prioritaria surgida, del diagnóstico de mejorar la comercialización del destino Gijón; y prioritariamente la comercialización on-line.

Es tan fácil como teclear www.gijon.info y reservar un viaje a la carta. La Sociedad Mixta de Turismo de la ciudad, que ha sido pionera en la creación de una entidad de gestión mixta con los empresarios, sigue innovando y ha desarrollado el **operador virtual** (el primero de España) que hará aún más fácil viajar a aquellos indecisos que aún no se hayan decantado por ningún destino o incluso planear su viaje con todo lujo de detalle a largo plazo. Hoteles, restaurantes, transporte, alquiler de coches, entradas para espectáculos en el Casino, museos, actividades de turismo activo, todo un despliegue de atractivos difíciles de rechazar por los viajeros internautas.

La cosa es muy sencilla. Podemos reservar el hotel por categorías, introduciendo las fechas de nuestro viaje y ver la disponibilidad en alguna de las 1.527 plazas que se comercializan en hoteles de 2, 3, 4 estrellas y el camping. Lo mismo sucede con las actividades, aparecerán todas las existentes en las fechas seleccionadas que dependiendo de la temporada pueden oscilar en número y variedad: desde tratamientos de Belleza en Talasoponiente a descenso en canoa por el Sella, espeleología, surf, alquiler de bicis o golf. También un total de diez restaurantes y llogares han destinado plazas para poder hacer reservas. Algunos museos o equipamientos como Acuario, Talasoponiente o Jardín Botánico se han unido a este sistema de comercialización.

Una de las ventajas es que Gijón se propone como destino para visitar el resto de Asturias, ya sea accediendo a museos como el Muja o el Parque de la Prehistoria o a través de actividades de turismo activo. En total 55 empresas participan en este operador virtual de las que 8 están ubicadas fuera de Gijón y pertenecen precisamente a los mencionados museos y al apartado de actividades. Serán precisamente ellas las que de forma periódica actualicen las ofertas y nuevas propuestas de producto para hacer más atractiva la compra al viajero.

4.- Integración en el plan de competitividad del turismo gastronómico del Principado de Asturias

La gastronomía es uno de los principales atractivos de nuestra ciudad, y de Asturias, y es una de las principales razones que declaran nuestros visitantes por venir a nuestra ciudad.

Se trata de cinco líneas de actuación apoyadas por el Ayuntamiento, el Principado de Asturias y la Administración Central

Si por algo se caracteriza Gijón y Asturias es por su sabrosa y variada gastronomía. Materia prima en origen de alta calidad: pescados, mariscos, carnes, sidra y una deliciosa repostería. Para promocionar todos estos atractivos e intensificar una labor que ya se viene realizando desde hace años, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón ha ideado un plan de acciones centrado en cinco ejes fundamentales: Menú Gijón Gourmet; Gijón goloso; Ruta de la Sidra; Gijón de cócteles y De pinchos por Gijón.

El **Menú Gijón Gourmet** surge hace 5 años para dar a conocer las nuevas tendencias culinarias de la ciudad animando a restaurantes distinguidos con algún sello o marca de calidad, reconocimiento externo importante (ej. Guía Michelin), a popularizar su cocina, ofrecen un menú a un precio único de 45 €. Dado el éxito de esta iniciativa se va a ampliar el club de restaurantes con la incorporación de nuevos establecimientos y nuevos menús con maridaje de sidra y la mayor uso de materias primas de la región.

Como su nombre indica **“Gijón Goloso”** tiene como objetivo poner en valor uno de los mayores atractivos de la ciudad, su magnífica repostería. Por ello Gijón es conocida por tener el mayor número de pastelerías por habitante del país, algo de lo que los gijoneses presumen por su afición a lo dulce. De esta forma sus pasteles, tartas, postres y chocolates se acercarán al visitante. El producto, planteado con autenticidad y singularidad, consistiría en la creación de rutas de establecimientos vinculados por la ciudad con la posibilidad de degustar especialidades propias de cada establecimiento. En concreto 2 rutas de 7 establecimientos cada una con la posibilidad de comprar una (7€), dos rutas (13€) o todos los productos de ambas rutas (15€).

Ruta de la Sidra, siendo Gijón el mayor concejo productor de esta famosa bebida en todo el Principado, se pretende vincular la cultura de la sidra, su elaboración y su presencia en la ciudad a la promoción turística. El primer evento de este producto va a ser el “Gijón de Sidras” del 20 al 25 de octubre con degustaciones en 24 sidrerías de 24 llugares participantes y una “cazuela” para maridar, a precios muy populares (3,9 €)

Gijón de cócteles. Esta iniciativa nace para incentivar, acerca al ciudadano y visitante al mundo de la coctelería ya que es una parte muy importante de la gastronomía.

La idea es hacer formación en los establecimientos, un concurso popular y plantear rutas por los establecimientos participantes, que se especializaron en un tipo de coctel.

De Pinchos y Tapas por Gijón es una acción exitosa dada la gran tradición de tapeo y la necesidad de potenciar los pinchos que cada vez tienen más demanda entre los propios gijoneses. Ya se han Celebrado una edición en Gijón y 3 en Asturias.

5.- I Concurso Nacional proyectos cinematográficos -Ciudad de Gijón

Otra acción importante para el próximo año será el rodaje de la película que ha ganado nuestro concurso, para promocionar Gijón a través de una película hecha en la ciudad.

Se ha convocado el “I concurso Nacional de Proyectos Cinematográficos – Ciudad de Gijón” cuyos objetivos son: Promocionar la ciudad de Gijón como lugar idóneo para el rodaje de películas.; y Generar actividad económica en este sector emergente. Esta actividad completaría la relación especial que Gijón viene manteniendo con el cine a través del Festival Internacional de Cine de Gijón, reafirmando y convirtiéndola en referente de la actividad audiovisual en España.

6.- Web 2.0, Redes sociales, Facebook

Transversalmente a todo lo anterior, y siguiendo nuestra línea de incorporar las tecnologías de la información y la comunicación a la promoción y a la acogida al visitante, incrementaremos nuestra presencia en la web a través de las redes sociales.

En estos momentos, hay presencia de Gijón en los siguientes sitios:

Fresqui, Delicious, Digg, Travbuddy, Stumbleupon, 43Places, Panoramio, Flickr, Twitter, Plurk, Facebook, Dopprl, Youtube y Wikitravel.

Asimismo, se ha publicado el blog de turismo de Gijón “Visita Gijón” y se han habilitado las herramientas necesarias en la web para que los usuarios puedan compartir nuestros contenidos, noticias y eventos en diferentes redes.

Podemos destacar:

Blog. Se han publicado hasta el día de hoy más de 90 post. La visitas al mismo se dispararon durante el mes de agosto, sufriendo actualmente un descenso, aunque se mantienen en niveles superiores a la media de meses como abril (Semana Santa) y mayo (Puentes).

Twitter. Con más de 500 seguidores, el ritmo de publicación de tweets ha sido muy elevado durante todo el verano, y nos mantenemos actualmente con 3 al día.

Página en facebook. Se ha creado una página con información diaria e invitación a eventos. En estos momentos, tiene más de 5000 fans, y durante los últimos tres meses hemos tenido más de 5000 interacciones y más de 1000 comentarios. El 64% de nuestros fans son mujeres, un 47% tienen entre 25 y 34 años, y proceden en su mayoría de Madrid.

DIALOGO TURISMO RURAL-TURISMO URBANO. APUNTES PARA UNA REFLEXIÓN

JULIO GRANDE IBARRA

Director de Sepinum

El medio rural ha sufrido, está sufriendo, una importante transformación, un cambio radical que está haciendo aparecer un nuevo escenario sobre su propia realidad y, muy especialmente, sobre sus relaciones con el medio urbano. Este sistema de relación afecta sin duda a la actividad turística y a la reformulación de lo que hasta hace muy poco tiempo considerábamos productos claramente diferenciados.

Esto coincide con el nuevo paradigma turístico que emerge con fuerza y que esta obligando a revisar muchos de los conceptos sobre los que hasta ahora construíamos el esqueleto del sector.

La combinación de cambio de paradigma (rural y turístico) nos obliga a tener que empezar a realizar un replanteamiento conceptual y operativo para enfrentarnos a una nueva realidad que se nos echa encima (o para ser más precisos que ya nos ha superado) y ante la que necesariamente tendremos que plantear nuevas soluciones.

1.- ¿EXISTE LO RURAL?

Parece evidente que nos encontramos en una coyuntura de pérdida de vitalidad del medio rural y, muy especialmente aunque no sólo de los pequeños municipios. Una pérdida de vitalidad que sin duda no ha empezado hoy, ni tan siquiera con los grandes movimientos migratorios de la población rural hacia las ciudades que se producen en la segunda mitad del siglo XX.

Sin duda el proceso de abandono del medio rural es muy anterior. Pero la dimensión del mismo ha alcanzado unas dimensiones no conocidas hasta ahora. Literalmente el medio rural se ha ido desertizando a un ritmo que ha superado todo lo que hasta el momento habíamos conocido. Los últimos 50 años han significado una incontenible sangría.

Pero la transformación no ha sido solo cuantitativa. El verdadero proceso de cambio que se está produciendo en este momento y que esta transformando sustancialmente el concepto de medio rural es básicamente un tema cualitativo. Hemos entendido siempre, aunque sea de una manera más o menos intuitiva, que el medio rural era una realidad *diferente* al medio urbano. No se trataba pues de un problema de escala o de volumen, sino de un problema de concepto o de percepción.

En todo caso cuando nos planteamos el problema de la definición de lo rural terminamos siempre recurriendo a la utilización de parámetros cuantitativos. Así el número de habitantes de un núcleo habitacional ha sido y es el principal indicador para catalogarlo como urbano o rural. En otras ocasiones podemos recurrir al uso de la densidad de población como dato de referencia.

Ha sido frecuente también el hecho de considerar rural lo agrario. Así la dedicación de una mayoría de la población o de la superficie a la agricultura o la ganadería ha sido otro de los elementos fundamentales para marcar la diferencia.

Sin embargo no hay un consenso en *cuantos* son los habitantes necesarios para considerar un espacio rural o urbano o que porcentaje de superficie debe estar dedicada a los usos primarios. Cada país o región establece una cifra diferente en principio atendiendo a razones que se justifican por la identidad cultural o las condiciones físicas particulares.

Si, por ejemplo, hiciéramos un repaso por las normativas de turismo rural de nuestras Comunidades Autónomas, descubriríamos rápidamente que las limitaciones impuestas por los reglamentos a la hora de establecer las zonas donde se puede desarrollar el turismo rural (como alojamiento) no son iguales y que los núcleos de población donde se pueden establecer estas tipologías alojativas son sensiblemente diferentes.

Habría que ver además hasta que punto el factor tamaño condiciona el concepto y, si así fuera, si este condicionamiento numérico es similar en todas las condiciones y latitudes. Pero sobre todo habría que analizar el cómo y el por qué de esta correlación dimensión– especificidad de lo rural. Este es un debate que se ha ido igualmente abandonando a pesar de que a nuestro entender podría tener una importancia fundamental.

Por lo que respecta al tema de la vinculación con lo primario tampoco las ideas parecen estar muy claras. ¿Cómo valoraríamos las amplias zonas de territorio que en otro tiempo fue agrario y está hoy completamente abandonado, superficie que además y

con toda probabilidad va a ir en aumento?. ¿Cómo consideramos por ejemplo a las producciones bajo plástico que se asemejan mucho más a un sistema de producción industrial fabril que a un sistema agrario más o menos tradicional?.

Existe también la posibilidad de que realmente la frontera entre lo urbano y lo rural no se pueda delimitar claramente y que exista un continuo en el que el límite es necesariamente difuso cuando no arbitrario.

Pero sin embargo, si existe la convicción de que los pueblos y las ciudades son cosas diferentes, espacios distintos, formas de vida de vida diversas. Nuestros turistas quieren hacer turismo rural porque esto les permite aproximarse a una cultura diferente a la suya habitual, lo que le permite poder disfrutar de una serie de experiencias distintas a las que desarrolla en su vida cotidiana, o al menos eso es lo que pensábamos hasta ahora. Pero ¿existe realmente esa diferencia?.

A nuestro entender el problema no podemos afrontarlo desde los criterios cuantitativos que se han venido planteando como los marcadores tradicionales. La diferenciación entre el medio rural y el medio urbano es básicamente de carácter cultural. No es la agregación de población la que marca la diferencia, sino la forma de vida. Pero de nuevo nos tenemos que plantear serias dudas: ¿existen los suficientes elementos comunes en todas las sociedades que podemos intuir como rurales para que podamos afirmar la existencia de un grupo clasificable como rural?.

A esta cuestión deberíamos añadir otras que, lejos de aclarar el concepto, incrementan la necesidad de reflexión: ¿Viven los habitantes de lo que hasta ahora intuimos como medio rural de forma distinta a como vive en las ciudades?, ¿tiene anhelos o ambiciones distintas a las de la población urbana? ¿en este mundo globalizado, existen diferencias sustanciales entre lo que podemos considerar rural y urbano?.

Sin duda la población del medio rural aspira a tener un cada vez mayor nivel de servicios, aspiración perfectamente lícita, tomando como referencia “lo que hay en la ciudad”. Cada vez se come más parecido, se viste igual, se ven los mismos programas de televisión, se buscan los mismos referentes de ocio, se utiliza el mismo mobiliario en casa,... Y todos estos elementos o servicios que se reclaman vienen predefinidos o condicionados por lo urbano. Es más, muchos de ellos sólo se pueden (o al menos así ha sido hasta ahora) desarrollar en lo urbano. Planificamos desde lo urbano, legislamos desde lo urbano y para lo urbano, priorizamos políticamente lo urbano,...

Si esto es así podríamos concluir que el modelo de sociedad urbana es más complejo y más gratificante y por tanto que deberíamos tender hacia él como una especie de paradigma universal. Así lo urbano significa modernidad, creatividad, dinamismo, democracia frente a lo rural que se presenta en muchas ocasiones como antiguo, tradicional, inamovible.

Por otro lado nos empezamos a encontrar con una serie de inversiones de algunos procesos que son verdaderamente significativas que vienen a hacer más difuso todavía si cabe el límite entre lo rural y lo urbano. Así por ejemplo nos encontramos con un cada vez mayor número de personas que se encuentran laboral, social, cultural y familiarmente vinculados con el medio urbano pero por el contrario residen en pequeñas localidades más o menos próximas a las ciudades (grandes o pequeñas), núcleos que en algunos casos son de nueva planta.

Pero a la inversa, son cada vez más los agricultores que manteniendo su finca en explotación y siendo este su trabajo principal se ha trasladado a residir con su familia a un núcleo urbano de determinada importancia.

Ya hemos citado el hecho de la pérdida de peso del sector primario en la realidad de la economía: cada vez tenemos menos agricultores, cada vez su peso en la economía es menor. Y por el contrario encontramos que el proceso de terciarización es cada vez mayor en los pueblos.

Y cada vez existe más la sensación de que los espacios rurales son reservorio de espacio (o lo que es lo mismo, suelo) para las necesidades de los urbanos. Aquí se construyen infraestructuras. Se cubren las necesidades de comunicación interurbanas con cada vez más autopistas, más líneas de AVE, más aeropuertos que van ocupando espacio. Se colocan elementos necesarios pero poco amables como vertederos de todo tipo (residuos sólidos urbanos, materiales de construcción, residuos industriales,...) que se llenan con restos urbanos. Se construyen polígonos industriales, se levantan centros comerciales y se edifica de manera insaciable.

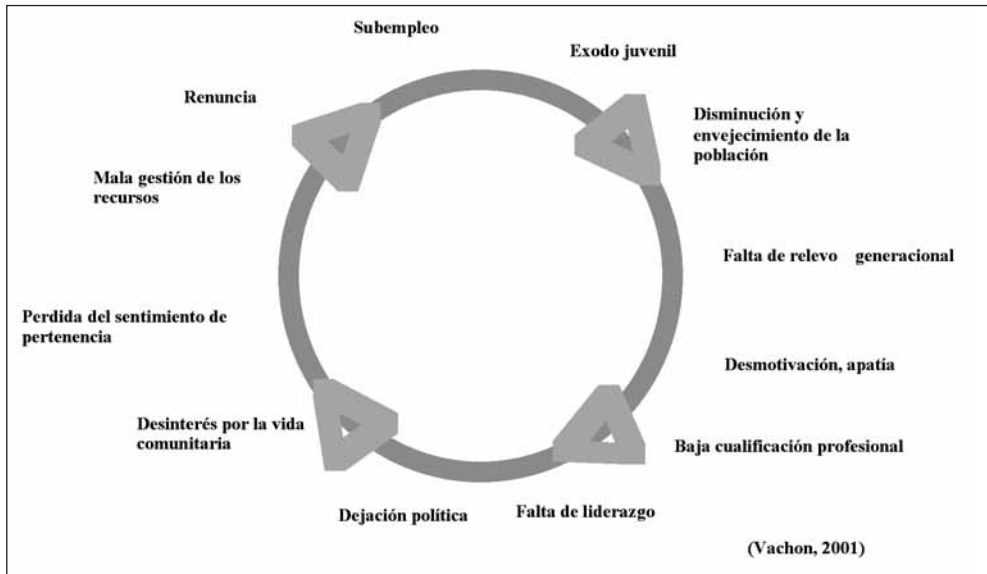
En definitiva parece que las aglomeraciones urbanas (donde en todo caso es innegable que se concentra la mayoría de la población) son las que marcan el ritmo de desarrollo y uso de los espacios que hasta ahora conocíamos como rurales. Todo se convierte en una especie de megalópolis, en la que todo el territorio se considera un espacio urbano continuo y que como tal hay que gestionarlo.

El campo sería pues una especie de espacio vacío entre zonas urbanas con dos funciones fundamentales: servir de espacio ambiental y de ocio (una especie de macro jardín urbano que enlaza zonas edificadas) y servir de reserva de espacio para continuar incrementando lo urbano y acoger sus servicios. Así, y desde este modelo, no existiría la diferencia urbano-rural: una única realidad se ha implantado. Esto es tanto como afirmar la desaparición del medio rural por lo menos tal y como lo hemos venido entendiendo hasta ahora.

Sin duda el problema del replanteamiento rural-urbano es un tema apasionante, casi en el mismo nivel de preocupante la situación de abandono y el futuro de grandes superficies de nuestro país (y probablemente de Europa y casi de todo el planeta). El

medio rural se encuentra sumido en un peligroso proceso de decadencia del que sin duda no va a ser fácil salir y cuya reformulación, si es que es posible, vendrá definida por una revitalización de la identidad rural y del concepto de pertenencia.

Figura 1



Dejamos aquí este debate y la búsqueda de las posibles soluciones. Nos interesaba simplemente apuntar uno de los matices de la nueva situación de lo rural y lo urbano como elemento de reflexión, pero también como soporte de un debate que consideramos igualmente importante (y probablemente muy relacionado con todo lo que hemos venido hablando hasta ahora) de la reformulación del turismo rural y su relación con el turismo urbano.

2.- ¿Y CÓMO VEN ESTO LOS TURISTAS?

Tenemos que plantearnos como perciben los turistas (urbanos) el medio rural, qué es lo que demandan de él desde el punto de vista satisfacer sus necesidades de ocio. Y si algunos de los conceptos con los que habíamos venido trabajando pueden considerarse válidos en la actualidad.

Dicho de otra manera, si empezamos a plantearnos modelos del estilo territorio-ciudad y empezamos a asumir que las diferencias rural-urbano son cada vez menores, tendríamos que empezar a reflexionar sobre la posibilidad de que el concepto de turismo rural, que en gran medida se basa o basaba en la manifestación de esta diferencia, exista verdaderamente.

Recordando algunos de los conceptos sobre los que construimos la formulación del turismo rural, hace ya veinticinco años, merece la pena destacar uno sobre el que se construyó fundamentalmente el discurso: el medio rural es un espacio novedoso y diferente para el habitante de lo urbano y esto despertará su interés. En ese momento no se había puesto de moda la expresión *turismo experiencial*, pero lo que proponíamos ya en aquellos años en realidad era brindar una experiencia nueva, entretenida y gratificante mediante la aproximación a un mundo diferente.

Se recuperaba una visión idílica de la vida del campo que se planteaba, no ya como una excusa literaria, sino como una actividad de ocio y una posibilidad de diversificación económica en un medio rural ya seriamente tocado en sus actividades económicas tradicionales.

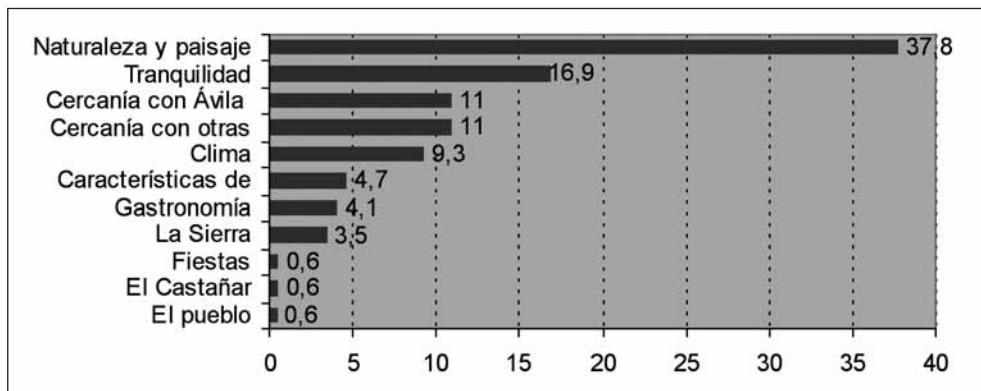
Diversificación y complementariedad de rentas eran los objetivos a cubrir para la población local. Una nueva experiencia turística era lo que se quería vender. Y se quería vender a ese en principio tan diferente y distante medio urbano. Así parecía que el agroturismo podría ser el producto estrella del turismo rural; en un sentido estricto el único turismo rural como de hecho intentaron algunas comunidades autónomas. Si uno de los elementos que diferencian lo rural de lo urbano es la vinculación con el sector primario, sería aquí donde se podría encontrar uno de los principales soportes del producto.

Sin embargo esto no funcionó así. El agroturismo fue siempre una actividad residual dentro del sector y una gran parte de los equipamientos del turismo rural no tenían, ni tienen, ninguna vinculación con la actividad agrícola o ganadera. Pero es que al mercado tampoco ha parecido importarle especialmente este recurso. Así el agroturismo ha sido y es un subsector minoritario dentro del turismo rural.

Es posible, y a falta de disponer de información más precisa¹, que uno de los principales atractivos sea el disfrute de la naturaleza (de esos grandes jardines abiertos que nos quedan entre espacio urbano y espacio urbano a los que hacíamos referencia antes). Es uno de los elementos mejor valorados.

¹ Queremos hacer notar que en nuestra opinión el conocimiento que tenemos sobre la demanda de turismo rural es deficiente en lo que se refiere a la cultura del turista y, muy especialmente, en lo que respecta al turismo rural.

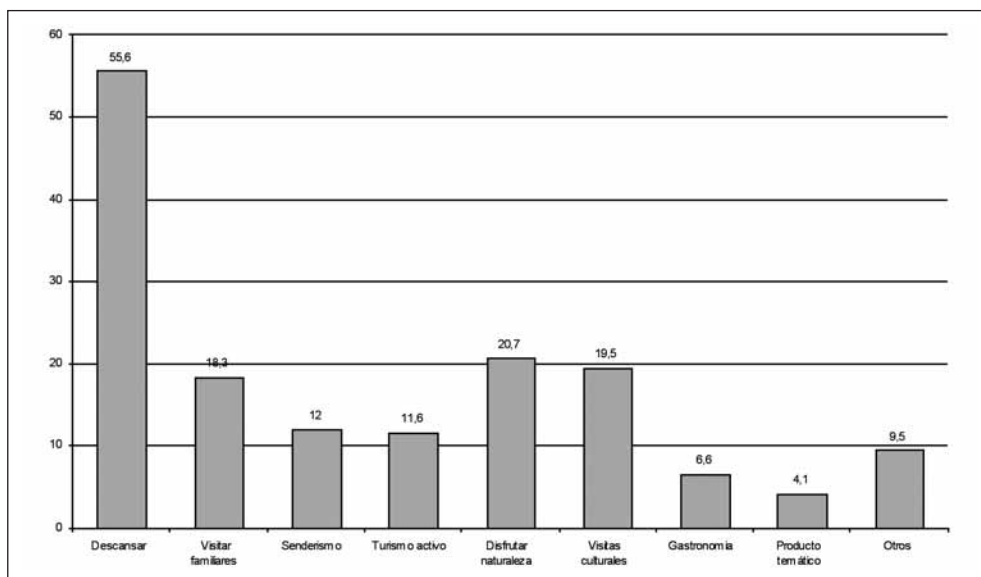
Gráfico 1: Elementos que más les gustan a los clientes de los alojamientos (%)



Fuente: Encuesta propietarios de alojamientos rurales de Avila. 2008. Fundación Asocio.

Sin embargo la motivación fundamental para realizar un viaje de turismo rural es, con mucha diferencia, algo tan inespecífico como el descansar. Más de la mitad de los turistas que realizan viajes de turismo rural refieren esta como la principal razón.

Gráfico 2: Razón principal para realizar su último viaje de turismo rural

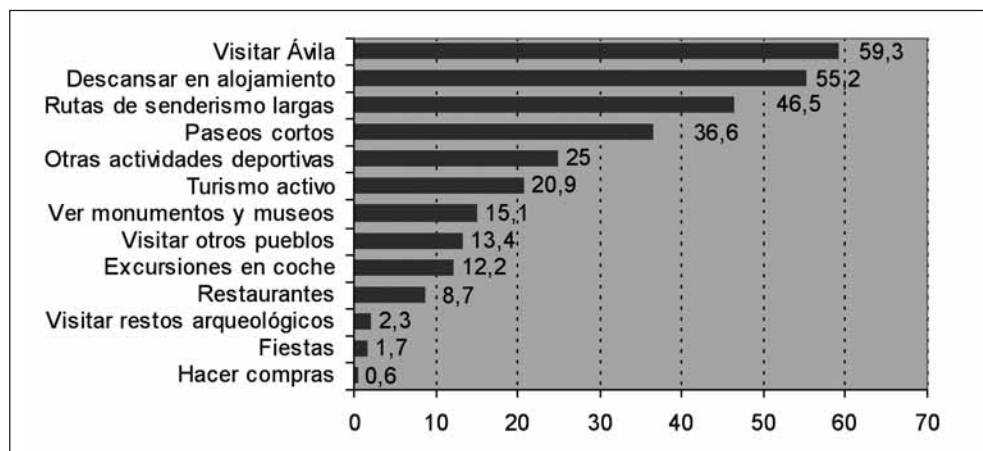


Fuente: Encuesta de demanda de turismo rural de Avila. 2008. Fundación Asocio

En definitiva motivaciones poco específicas y que podrían ser aplicadas a otros muchos productos turísticos. En todo caso lejos de la especificidad que habíamos supuesto como uno de los pilares fundamentales del turismo rural.

Pero hay algo que nos llama todavía más la atención y es la ruptura del límite entre lo que el visitante considera incluido en el producto que desarrolla, entre lo rural y lo urbano. Así por ejemplo en la misma encuesta realizada a turistas rurales de Avila, nos encontramos con el dato de que casi el 60% de los turistas rurales que visitan el territorio de la Mancomunidad Histórica de Asocio de Avila, visitan la ciudad.

Gráfico 3: ¿Qué hacen los turistas?



Fuente: Encuesta propietarios de alojamientos rurales de Avila. 2008. Fundación Asocio.

En un sector específico como es el enoturismo nos encontramos que sucede algo parecido. Aunque una parte muy importante de los recursos enoturísticos están claramente vinculados con el medio existe una clara competencia entre pueblos y ciudades por posicionarse en el producto.

El viñedo es un componente agrario y, por tanto, debería ser considerado como rural sin ninguna duda. Así una de las actividades estelares del ciclo del vino y sin duda de las que generan una mayor atracción es la vendimia, que sería casi un icono de las actividades agrarias. Lo reúne todo: campo, trabajo, fiesta, ritual, comida,...

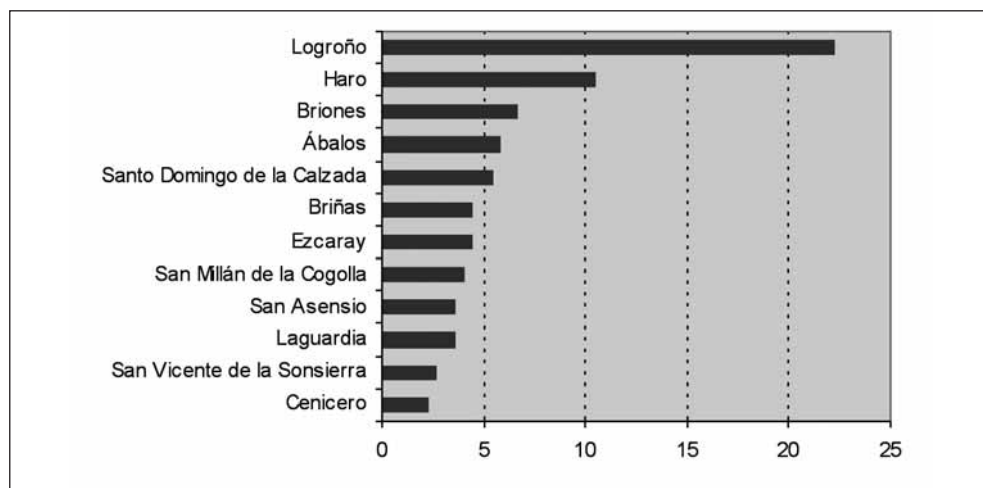
Las bodegas son el otro recurso básico del producto. Si bien es cierto que existen algunas importantes bodegas en núcleos urbanos, no es menos cierto que un gran porcentaje de estas se encuentran en pequeñas localidades, cuando no aisladas en los viñedos.

Así, deberíamos entender que el enoturismo es un producto que deberíamos catalogar como rural y agroturístico. Sin embargo esto no es así. Algunas cuestiones resultan especialmente sorprendentes, como por ejemplo el hecho de que exista un gran interés por incluir el turismo del vino dentro de los esquemas de turismo industrial (en la actualidad se está trabajando en la realización de una norma de calidad para el turismo industrial y existe una representación importante de bodegas y rutas del vino en la comisión redactora en la que no se ha planteado considerar que quizá esta actividad pudiera encajar mejor en el concepto de agrario).

Por otro lado existe un notable esfuerzo por parte de algunas ciudades de reivindicar el turismo del vino como uno de sus productos estrellas. Aunque es innegable como decíamos antes, que algunas bodegas (algunas muy señeras) se ubican en ciudades, no es menos cierto que es imposible entender el mundo del vino sin aproximarse al campo; o que el paisaje del vino, del viñedo, es un paisaje eminentemente rural.

En todo caso al turista parecen importarles poco todas estas disquisiciones, en realidad parece asumir la reflexión que planteábamos al principio de estas páginas de que la diferencia que nos empeñamos en marcar entre rural- urbano, es cada vez más sutil.

Gráfico 4: Donde se aloja



Fuente: Encuesta turistas en destino. 2007. Mancomunidad Sonsierra Rioja.

Así, en una encuesta realizada a visitante en destino en una de las comarcas rurales de mayor tradición vitivinícola de La Rioja, La Sonsierra, nos encontramos que Logroño era el lugar elegido para pernoctar por un mayor número de turistas, seguido de Haro, ambos espacios urbanos.

Bien es cierto que una causa de esto podría deberse a la escasez de plazas de la zona, lo que obligaría a tener que utilizar plazas de los espacios que disponen de una mayor oferta. Pero a esto podríamos contraponer el hecho de que la ocupación en la zona no es el 100% y que además existen otros establecimientos alojativos en localidades más próximas y en zona de viñedo o tradicionales del vino. Incluso en la gráfica podemos observar como localidades mucho más vinculadas a otro tipo de producto (Santo Domingo de la Calzada= Camino de Santiago; San Millán= Turismo cultural; Ezcaray= Turismo de Naturaleza) son el origen de un número significativo de visitantes.

Tenemos pues una curiosa combinación de un producto agroturístico, en el que los visitantes se alojan en ciudades que reivindican como uno de los componentes fundamentales de su turismo urbano.

Otro ejemplo similar, es el caso de la localidad de Calahorra (La Rioja) ciudad que supera los 25.000 habitantes. Una de sus principales estrategias de posicionamiento turístico es la verdura (Calahorra, ciudad de la Verdura), es decir la reivindicación de una producción agraria, sin duda de una gran calidad, característica de toda la comarca. El espacio urbano (que durante muchos años había tratado de plantear una estrategia de modernidad, de *ciudad*, ahora se plantea su diferenciación precisamente a partir de un elemento que, de nuevo como en el caso del vino, tiene un importantísimo componente rural. Es más, termina aglutinando en la ciudad, la imagen rural de toda la comarca.

Figura 2



3.- CONCLUSIONES

En definitiva. No encontramos con que, al igual que nos sucedía cuando planteábamos la reflexión general sobre el mundo rural: los límites de lo rural y lo urbano también se difuminan en lo que a la actividad turística se refiere. Aunque no tenemos datos suficientes para poder hacer generalizaciones muy amplias, si podemos intuir algunos indicadores en este sentido.

En especial en las ciudades medianas y pequeñas, la línea parece no importarles mucho ni al gestor turístico, ni al empresario, ni al propio turista. Podemos practicar senderismo (rural) desde un alojamiento establecido en una pequeña ciudad y luego aprovechar la ciudad para el ocio nocturno (turismo urbano) sin que pase absolutamente nada.

Sin embargo y a pesar de que esto parece ser una tendencia social y, como no podría ser de otra manera, también turística, en ocasiones nos empeñamos en no querer ver estas cuestiones. Así por ejemplo las zonas rurales siguen promocionando exclusivamente recursos rurales, el observatorio turístico de la ciudad de Avila no pregunta a los turistas que otras cosas de la provincia visita el turista, la ciudad de Logroño plantea una estrategia de enoturismo sin hablar o coordinarse con los pueblos de la Sonsierra y los hoteleros urbanos y los propietarios de casas rurales hablan en términos comerciales escasamente.

Sin percatarnos que estamos ante un nuevo paradigma del diálogo rural urbano que es necesario abordar desde un marco teórico, pero también turístico. Y que es necesario que este debate sobre la realidad y el futuro rural- urbano, lo traslademos cuanto antes al mundo del turismo y seamos capaces de poder establecer nuevas claves para ajustar nuestros esquemas y estrategias a las nuevas realidades.

Veinticinco años de desarrollo de turismo rural son ya muchos para un sector tan rápidamente cambiante como es el turismo. Hace falta diseñar un nuevo modelo que adapte el producto a la realidad de los tiempos. Una parte del sector ya lo está haciendo, pero sería recomendable además poder establecer una nueva conceptualización de qué es y a donde va el turismo rural.

Y esto desde la perspectiva de que existe un nuevo marco de diálogo entre lo rural y lo urbano y entre un turismo rural y un turismo urbano que en muchas ocasiones (y en especial cuando hablamos de pequeñas ciudades) se van aproximando cada vez más o, en todo caso, están obligados a plantearse nuevas estrategias conjuntas quizá con una óptica mucho más territorial que local.

Un trabajo que no podemos aplazar por más tiempo.

MODELOS INNOVADORES DE GESTIÓN Y PROMO-COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DE COMPETENCIA

JOSEP EJARQUE BERNET

Presidente de Four Tourism y de la Asociación Italiana de Profesionales y Managers de Turismo (AIPMT)

Es evidente que los destinos turísticos se enfrentan a una situación de profundos cambios en la demanda. Los criterios que históricamente servían para posicionarse en un mercado de demanda y atraer flujos turísticos se están mostrando como ya anticuados. Factores como la competitividad y la atractividad de los destinos tienen que confrontarse con los drivers del comportamiento de los potenciales turistas, así como factores que inciden en el comportamiento. Históricamente factores macro como el precio petróleo, las Políticas gubernativas y la situación económica tienen que ser considerados al mismo nivel de implicación en la gestión de los destinos como por ejemplo la influencia del modelo low-cost, la evolución Internet/ teléfono y el envejecimiento de la población. Pero en la gestión estratégica de un destino es fundamental afrontar y gestionar nuevos elementos que inciden en el desarrollo, la competitividad y la atractividad del destino como son por ejemplo la economía de la experiencia, que influye en la creación y en la organización de los productos turísticos, así como la polarización del consumo: *low/luxury* y la actitud del consumidor, que en realidad no es ya un simple turista consumidor sino que tiene un papel activo en la creación y gestión de productos turísticos en el destino, es decir se ha transformado en un *Prosumer*.

1.- EL DESTINO TURÍSTICO COMPETITIVO

La competitividad y la atractividad de un destino turístico se mide a partir de nuevos criterios. Los factores clásicos por los que el turista escogía un destino eran considerados estables, es decir: el precio, la accesibilidad, los servicios y la imagen-reputa-

ción del destino. Sin embargo, internet ha transformado profundamente la aproximación que el turista realiza en el proceso de elección. Sin duda el precio y el coste sigue teniendo un papel preponderante, pero ha entrado a formar parte de los criterios un nuevo factor: el producto, o mejor dicho el hecho que el producto propuesto responda a las necesidades y deseos del potencial turista. Nos encontramos ante un escenario nuevo, en donde el turista no es un consumidor pasivo que compra lo que le viene propuesto, sino que busca lo que se adapta a sus especificidades. En consecuencia, el concepto de destino turístico también se ha transformado.

Un destino turístico no solo es espacio con características propias y recursos turísticos con una comunidad local que se gestiona con un mínimo de estrategia territorial y en donde se realizan acciones de hospitalidad y de marketing, sino que un ahora es necesario hablar de destinos turísticos competitivos. La diferencia entre un destino turístico clásico y un destino turístico competitivo y con un elevado nivel de atractividad viene dado por el hecho que además se gestiona el destino con una visión estratégica y con políticas operativas de *Destination Marketing* específicas en relación a una mejora y gestión de la imagen y de la popularidad, creando y gestionando productos territoriales, de manera que se pueda presentar al mercado el concepto del Producto-destino. De este modo, es mucho más fácil incrementar la atractividad de un destino, pero para elevar el grado de competitividad es necesario a una promoción integral del producto- destino, y ello no se puede hacer si no se incorporan las propuestas y las ofertas que genera la estructura empresarial y el sistema turístico local.

Los factores necesarios para el éxito de un destino pueden estructurarse y jerarquizarse. El primero sería Organización y recursos (Experiencia en desarrollo y gestión atracciones; Recursos económicos y realización de acciones de Marketing); el segundo la existencia de un Producto-destino (Producto que a partir de una propuesta básica se haya renovado o innovado con nuevas perspectivas o nuevas ideas, un concepto en la construcción de productos que sirva para mejorar el grado de atracción-experiencial y que se complemente con una elevada calidad ambiental). Evidentemente los servicios al cliente y las facilidades para el visitante son fundamentales, sin olvidar que la oferta de productos y ofertas es un factor determinante. Los productos de un destino tienen que mostrar y comunicar un elevado nivel de *Value for Money*.

El tercer factor es la existencia de un mercado y la segmentación del mismo, pero hasta aquí poco se ha innovado en los últimos años en lo que se conoce como *Destination Management*. La gestión estratégica y operativa siguiendo las reglas del mercado obliga a los destinos que quieran incrementar su competitividad y atractividad a cuidar el Management del territorio, utilizando responsables y Managers con experiencia profesional, que dediquen una Atención constante a las informaciones de mercado y que operen con una visión estratégica a largo plazo. El cuarto factor, nuevo y desconocido es el de la gestión promo-comercial del destino.

El destino turístico se encuentra sumergido en un entorno donde el consumidor es el rey, pero sobretodo se encuentra frente a una situación en la que el turismo actual se debe considerar como un turismo post-moderno. Las características del nuevo turista post-moderno son:

- El turista no consume ya el destino ⇒ consume experiencias.
- El turista consume productos turísticos.
- Individualismo de masa, no quiere ser considerado uno más, pero busca la comodidad y seguridad del turismo organizado.
- Escasa racionalidad del individuo ⇒ prevalecen sentimientos y búsqueda del placer ⇒ hedonismo en consumo/estetización de la vida cotidiana.
- Acercamiento a la natura, autenticidad, retorno al pasado y a lo genuino.
- Ama el individualismo, y al mismo tiempo se siente miembro de una comunidad.
- El turista no quiere ser pasivo, sino sujeto activo.
- El turista busca historias, emociones, no explicaciones.

Los modelos en el consumo turístico han cambiado radicalmente en los últimos cinco años. Del turismo tradicional se ha pasado al turismo moderno para encaminarnos hacia el turismo post-moderno.

	Turismo tradicional	Turismo moderno	Turismo Post-moderno
Función Social Vacaciones Actitudes externas frente al turismo Modelos targetización	Relajarse Recreación Atención de uno mismo Turismo como indicador social del status Segmentacion Socio demografica	Desarrollo propia identidad Hedonismo Turismo indicador de experiencia y de pertenencia Segmentación por estilos de vida	Reencontrarse con sujetos similares Turismo como instrumento de satisfacción personal y emocional Segmentación comportamientos emocionales y por vivencias

2.- LA INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Competitividad y atractividad son conceptos fundamentales para asegurar la continuidad y el éxito en la gestión de un destino productivo. Para lograrlo, es necesaria una innovación constante. Los factores que sin duda ayudan a facilitar la innovación sirven para lograr la desestacionalización. La existencia de una demanda y una oferta customizada se logra con la transformación de la realidad y la tematización de los productos del destino. Para ello es necesario incidir en la calidad y en su utilización para diferenciar la oferta del destino con lo que se podrán mantener los márgenes de rentabilidad y al mismo tiempo asegurar la ventaja competitiva.

La innovación en la gestión del destino pasa por el empleo del Web Channel, ya que este permite dar y comunicar el valor añadido del producto y al mismo tiempo ofrecer flexibilidad para componer el producto y facilitar la diversidad en las opciones de oferta. Todo ello para aumentar la customización que se debe traducir en la generación de experiencias compartidas que crearan una oferta diferenciada y única.

La verdadera innovación en el destino es el pasar de ofrecer productos turísticos a garantizar el consumo de experiencias turísticas. Para sobrevivir en el mercado es necesario, prestar atención al contenido del producto-destino, proponerse al mercado con un fuerte grado de caracterización, así como definir un posicionamiento propio, característico y distintivo. Todo ello significa una innovación incluso en el modo y en las técnicas de promoción. Hoy en día no sirve ya la simple promoción del destino entendiéndolo como un territorio geográfico, sino que para afrontar el mercado la promoción y el marketing turístico es necesario y fundamental el promocionar destino+producto+ofertas

En consecuencia se puede afirmar que ha cambiado la ecuación del turismo que el destino debe proponer:

Antes, la propuesta de un destino turístico tenía que basarse en la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{Coste/Precio}}{\text{Beneficios/Experiencia vivida}}$$

En la actualidad la ecuación más adecuada a partir de la cual los destinos turísticos tienen que basar su estrategia en la gestión de los productos y en su organización interna es:

$$\frac{\text{Experiencia/Beneficios obtenidos}}{\text{Coste/Precio}}$$

Este es el motivo por el que se puede afirmar que hoy en día, en la gestión estratégica de un destino y en la creación del producto-destino turístico es importante tener en cuenta que el turismo es cada vez mas “DESIGN ORIENTED”. La customización de un destino turístico es el factor que puede asegurar parte del éxito en el mercado. Las expectativas que el potencial cliente tiene a la hora de decidir el destino de sus vacaciones condicionan la decisión del turista, pero no se puede ya tratar el mercado turístico como un conjunto de segmentos que responden mas o menos a criterios y comportamientos estándares ya que las expectativas dependen del perfil del turista.

En realidad, estamos asistiendo a un cambio radical: “Del turismo de destino al turismo motivacional”. Entendiendo el motivo como la experiencia turística que el turista-consumidor desea encontrar y obtener en el destino y durante su permanencia en el destino. Los motivos que inducen al turista a elegir el destino son consecuencia de las actividades, los beneficios que el turista aspira poder satisfacer. En realidad, la dificultad existente en la gestión competitiva de un destino es hacer que la experiencia exista en la entera cadena del valor añadido.

3.- FUNCIONES EN LA GESTIÓN DEL DESTINO

Asegurar la competitividad y mantener la atraktividad son tareas arduas y complejas en un entorno de tanta competencia como en la que se mueven los destinos turísticos. Los desafíos en la gestión de los destinos son muchos y variados. La situación actual en la que la gran parte de los destinos turísticos españoles se encuentran pueden ser resumidos en una desorganización del sistema turístico local, en donde existe un desafío constante para facilitar la accesibilidad física y comercial del mercado. La comercialización de la oferta turística local es débil y caracterizada en muchos casos por la existencia de productos turísticos maduros. La mayor parte de los destinos no logran desarrollar productos nuevos y temáticos, ni realizar acciones y políticas de promoción focalizadas y targetizadas. El mercado es agresivo, en especial con la dependencia de la comercialización de los touroperadores. En definitiva la principal problemática es la inexistencia de un modelo turístico en el destino concreto y diferenciado en relación con la competencia.

Los destinos turísticos españoles tienen que recuperar la competitividad interna, y para ello es necesario mejorar y establecer mejoras en la gestión de la gobernanza. Para poder contrastar las dificultades y asumir que la competitividad es un factor interno deben superarse los diferentes desafíos. El modo en el que los destinos pueden mejorar su gobernanza interna pueden resumirse en un incremento y una mejor definición del liderazgo interno que permita una mejor coordinación en la gestión de los diferentes actores del sistema turístico local que garantice una coordinación estratégica y una promoción adecuada a las tendencias del mercado. Los procesos de re-engineering de los

destinos sirven para mejorar la competitividad como también es necesaria la re-ingeniería de los productos y ofertas turísticas. Coordinación, liderazgo y operatividad permiten una gestión de los flujos turísticos y una organización interna y externa que garantiza alcanzar resultados.

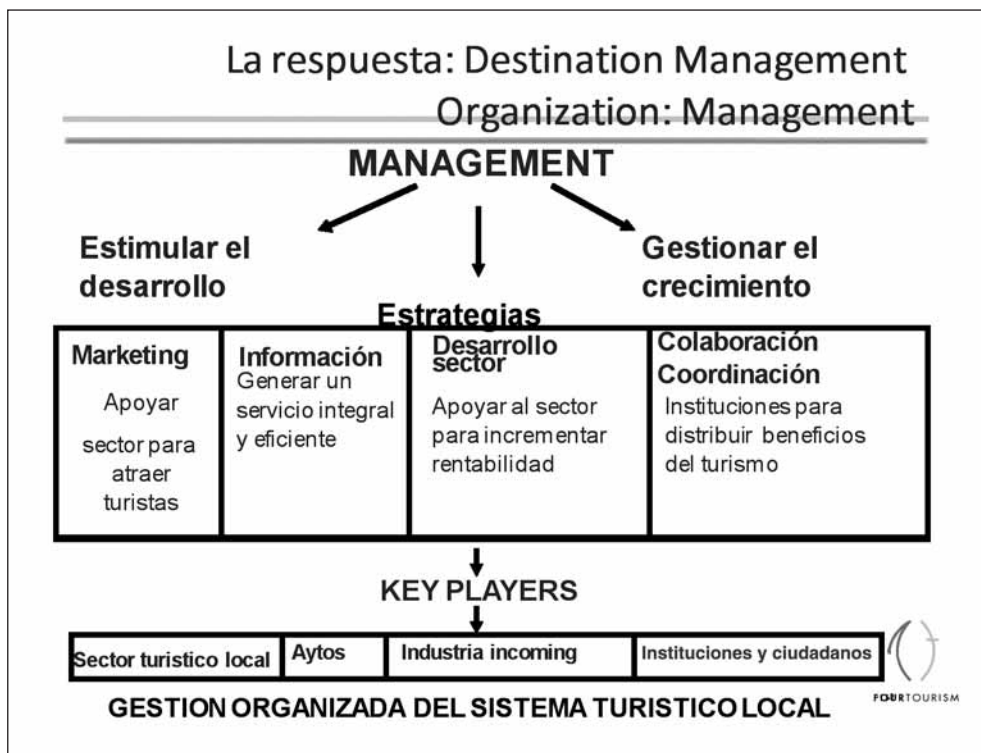
Las funciones en la gestión del destino tienen que ser claramente detalladas y atribuidas:

FUNCIÓN	ACCIÓN
Policy:	Visión estratégica del turismo a nivel local, regional y nacional
Estrategia destino:	Formular, implementar y gestionar estrategias turísticas eficientes
Desarrollo destino:	Políticas marketing innovativas
Coordinación:	Leadership para coordinar los actores del destino
Desarrollo calidad estándar:	Definición y promoción estándar cualitativos-Planes calidad
Servicios Infor.tur.:	Crear una red PIT, estandarizada e imparcial
Research:	información para aplicar en el destination marketing
Developement	
Enterprise:	Generar información para el sector
Formación y training	Formar nuevos profesionales en el destino
Leadership:	Relación con la política. Visión estratégica

4.- EL DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Un destino turístico tiene que ser gobernado con visión de mercado, y siguiendo dos objetivos diferentes pero coincidentes: la gestión del desarrollo y crecimiento turístico del destino y la estimulación del destino y de los operadores y del mercado turístico. Una de las características de los destinos turísticos es su dificultad intrínseca al gobierno interno, dejado generalmente en manos de actores con intereses divergentes. Hoy en día para asegurar la competitividad es necesario establecer mecanismos de gobernanza interna. La colaboración en la gestión establece modelos de gestión necesarios para facilitar la innovación a través de las *partnerships* entre el público y el privado, que servirán para una mejora del proceso de producción turística.

La gobernanza interna del destino facilita el gobierno del destino, focaliza las competencias de todos los actores y delega tareas, y al mismo tiempo facilita la flexibilidad en la producción turística y facilita la descentralización y facilita el *decision-making*. En definitiva sirve para incrementar la responsabilización de todos y la atribución de roles específicos.



Diferentes son los modelos que se pueden elegir en la gestión interna y externa de un destino turístico, sin embargo, lo que si es evidente es que la gobernanza turística es necesaria para Política definir una estrategia a largo plazo, construye el desarrollo social y económico. Pero es habitual que dentro de las relaciones existentes en el destino no sea muy claro quien es el responsable de determinadas acciones lo que genera una pérdida de competitividad y atractividad que es difícil de permitir. Por ello, los acuerdos de gobernanza sirven porque define las reglas de juego entre el sector publico y el sector privado, facilitando la definición de las líneas estratégicas junto con los principales *stakeholder* y estableciendo los mecanismos colaboración público-privada en la renovación y recuperación de los destinos. En definitiva la gobernanza crea las condiciones para el éxito/fracaso de un destino turístico, porque el objetivo final de la gobernanza en un destino es el incremento de competitividad del mismo.

El paso sucesivo será el de establecer los objetivos del sujeto resultado del proceso de gobernanza, que puede considerarse una *Destination Management Organization*. Un destino turístico competitivo debería fijar la misión de su sujeto-actor que gestiona y promociona el destino.

Los principales objetos de esta misión son:

- Promocionar la oferta turística
- Promoción integral del territorio
- Coordinarse con los entes locales en la información turística
- Apoyar la comercialización de la oferta y productos turísticos
- Crear sistema y redes en el turismo local
- Desarrollar un Contexto institucional que sirva para:
 - valorizar el territorio creando productos y servicios
 - Apoyar el desarrollo
 - consultoría estratégica y operativa
- Dentro del contexto operativo:
 - asistencia al turista: reservas alojamiento, cultura y diversión
 - sensibilización del territorio y ciudadanía hacia la hospitalidad
 - consultoría para la valorización recursos
 - Soporte operativo al sector y a las administraciones
 - Creación y gestión productos y servicios turísticos propios

El objetivo de la *Destination Management* es el de construir un sistema que identifique el destino y consolide el Producto-destino para posicionarlo en el mercado. Es fundamental diferenciar entre los objetivos a breve plazo, que tendrían que ser esquemáticamente:

- construcción *network* entre operadores locales
- promocionar el destino
- establecer contactos entre oferta y demanda
- cualificación de la oferta del destino
- incremento cuota mercado
- integración oferta y productos: mejorar adaptación trend mercado

- crear el sistema de promo-comercialización destino

Mientras que para el medio y largo plazo los objetivos serian el desestacionalizar los flujos turísticos, el desarrollo y el reforzar la imagen del destino, así como la creación de nuevos modelos de negocio para el sistema, sin olvidar la mejora de la calidad de la oferta local y un continuo proceso de *re-engineering* del destino.

5.- QUÉ ESTRATEGIA PARA OBTENER EL ÉXITO

Un modelo de gestión interna del destino que sirva para incrementar la competitividad y mejorar la atraktividad tiene que centrarse en Ofrecer productos adecuados al mercado, promocionar oferta especializada, estructurar la oferta del territorio en productos y paquetizando experiencias uniendo los diferentes operadores del territorio (enogastronomía, agricultura, turismo...).

Estrategias de gestión y promoción sirven para promocionar las redes colaboración entre operadores locales que permitan armonizar las políticas de las diferentes Administraciones del territorio con el objetivo de del desarrollo de estrategias que favorezcan la rehabilitación y la sostenibilidad.

Un destino que genere y manifieste hospitalidad es una estrategia necesaria y para lograrlo, el sujeto de gestión tiene que promocionar la sensibilización turística del territorio, difundiendo la cultura, la calidad y la hospitalidad.

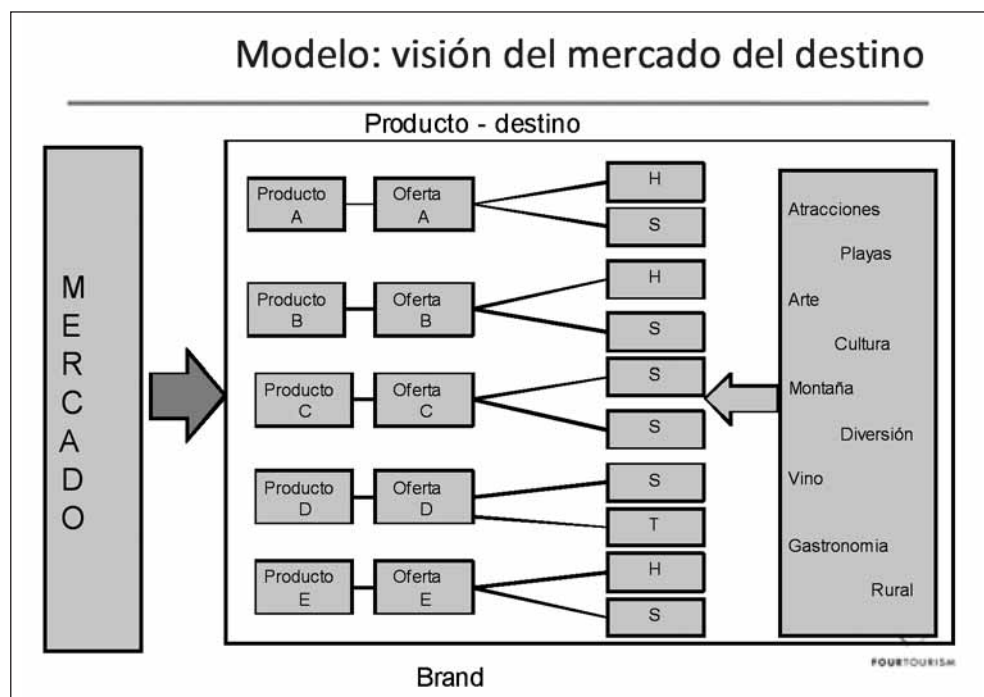
Promoción y marketing genérico no bastan, sino que se hace necesario el desarrollo de sistemas innovativos de promoción integrada y proyectar la mejoría y la potenciación sistemas de transporte y comunicaciones. Y finalmente el desarrollar programas individuales o con terceros para la formación y la cualificación de los recursos humanos.

La estrategia de promoción y de marketing para asegurar la competitividad y la atraktividad tiene que centrarse en tres ejes: promoción; marketing y distribución. La promoción de un destino tiene que ser innovativa, cercana al mercado, completa, interactiva y medible. Mientras que el Marketing tiene que ser constante, primero para vender el destino y después para vender las ofertas del destino y finalmente la distribución de las propuestas del destino tiene que realizarse con una estrategia multicanal y complementaria a la que ya realiza el sector de manera que se puedan generar sinergias positivas.

6.- EL MERCADO COMO CONDICIONANTE EN LA GESTIÓN DEL DESTINO

Uno de los problemas fundamentales en la gestión de la competitividad de un destino turístico es el modo en el que éste se relaciona con el mercado. Frecuentemente existe una dicotomía entre la visión que el propio destino tiene de si mismo y verso el mercado frente a la visión y conceptualización que el mercado y la demanda tiene del destino. Normalmente, el destino tiene una concepción del mercado como de un conjunto de turistas fidelizados o potenciales a los que hay que satisfacer y alcanzar a través de las acciones que la *Destination Management Organization* (DMO) realiza. En realidad, la visión interna existente en el destino viene marcada por una clara división entre el sector público y el sector privado que utiliza un instrumento, la DMO para la promoción. En la actualidad, el mercado no diferencia el componente publico del privado, para el turista es simplemente: el destino.

En realidad, el mercado está yendo a una velocidad diferente a la que el destino tiene. Es decir, la demanda no ve ya solo un destino como un elemento territorial en donde realizar o pasar unos días de vacaciones, sino que se trata de un contenedor donde en su interior se encuentra una oferta diversificada y variada de productos y ofertas que tienen que satisfacer a sus demandas y necesidades. La representación grafica de esta visión del mercado respecto al destino es cada vez menos centrada en los servicios (hoteles, restaurantes, etc) y más en los productos y en las ofertas (precio).



En realidad la principal problemática en la gestión del destino es el cambio de perspectiva existente. El cliente es quien realmente tiene y detenta el poder, ya que se ha pasado en los últimos años de modelos de gestión y marketing turístico basados en la oferta a un modelo fuertemente influenciado en la demanda. Internet y el modelo low cost han sido determinantes en la transformación del turista de un consumidor pasivo a un *prosumer* activo. Evidentemente esto ha producido un enorme cambio en la producción turística en el destino.

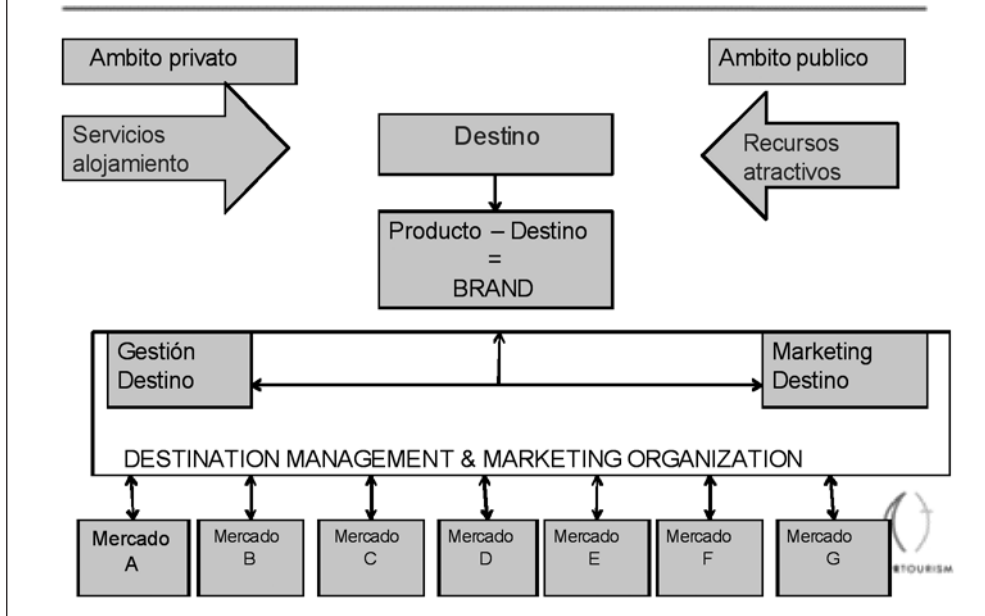
El cambio de perspectiva significa un cambio también en la cadena de valor del turismo. La característica del turismo en un destino era a través de una relación desde la producción hacia el cliente, es decir una óptica de producción. Los pasos clásicos eran los de producción, agregación de los componentes, integración de servicios, distribución y comercialización para finalmente pasar a la promoción. Desde el momento en el que internet ha facilitado al turista la búsqueda de la información, la comparación y la acción inmediata, la cadena del valor ha perdido su componente de producción para transformarse en una cadena en la que el actor principal no es ya el producto sino el cliente. Se trata de una lógica de promoción donde es el cliente quien se dirige hacia el producto. Ello se traduce en un mecanismo donde el primer paso es la seducción del cliente por parte del producto/destino para que pase al segundo estadio, es decir busque información y confirmando la seducción que ha generado proceda al tercer estado, el de la reserva.

Una de las grandes diferencias es el hecho que no basta ya con atraer el cliente hacia el destino, ya que una vez en él hay que continuar a informarlo y seducirlo para que se fidelice, no tanto con la voluntad de su deseado retorno, sino para que se convierta en un prescriptor y promotor a terceros del destino turístico.

Todos estos factores determinan el modo y las modalidades en la gestión del destino, teniendo en cuenta no solo los atractivos turísticos del destino sino también sus productos y ofertas. El *Destination Management* y el *Destination Marketing* son las dos caras de la misma moneda donde es fundamental la colaboración simétrica del ámbito público y del ámbito privado para utilizar las técnicas y estrategias de *destination marketing* que permitirán la creación de productos turísticos atractivos y competitivos, que determinaran una imagen percibida y conceptual del destino, es decir la marca con la que el destino se podrá posicionar.

La responsabilidad en la gestión competitiva de un destino debe asumirla la DMO.

Modelo Competitivo Gestión Destinos



Pero para vencer en la competición de los destinos turísticos, el valor es la llave maestra. Para emerger en el mercado turístico y posicionarse, el destino turístico debe crear y dar valor. Este es un proceso fundamental en la gestión estratégica de un destino turístico. La generación de valor y su comunicación al mercado es lo que permitirá la diferenciación. El proceso de generación de valor se hace partiendo de la base que es necesario re-proyectar el modelo de destino. Este proceso debe hacerse, a diferencia de cómo se ha hecho siempre, partiendo del externo, es decir desde el punto de vista del turista. Las claves para afrontar dicho proceso de generación de valor se concentran en la gestión interna y externa del destino. Como piedra filosofal es necesario que las estrategias tengan cuenta de la visión externa que el mercado tiene del destino.

Sobre todo hay que entender al turista y practicar una promoción orientada a la venta, lo que significa una visión de la actividad promocional del destino focalizada hacia la promo-comercialización utilizando un Marketing innovativo que sea un apoyo real al sector turístico y con una clara aproximación operativa al mercado.

El modelo competitivo de gestión de un destino turístico tiene que tener en cuenta el profundo cambio del turismo, del mercado y canales y del turista en sus procesos de búsqueda información y reservas. Ello obliga a una mutación de la visión del destino hacia el marketing, el apoyo hacia los operadores y promo-comercialización.

Dicho proceso no es simple, ya que implica un cambio en la mentalidad interna y de organización del destino. Los gestores destino deben repensar la estrategia, teniendo en cuenta el modo en que el cliente entra en contacto con el destino y como se relacionan entre ellos (web 2.0).

La DMO tiene que desarrollar una aproximación concentrándose en tres grandes “*mission*”:

- Promoción: para atraer clientes y vender el destino;
- Gestión: construir y gestionar la relación entre mercado y contenido del destino;
- Producción: estructurar y organizar las propuestas y productos.

Analizando la organización clásica del destino turístico, emergen las siguientes características de un ente turístico del destino (patronato, Consorcio, Asociación):

- Función informativa;
- Rol embajador o de representación;
- Organización turística estructurada hacia un mercado de demanda;
- Organización poco eficaz y eficiente

Sin embargo, la competencia hace poco adecuado este modelo que manifiesta sus limitaciones porque el mercado ha profundamente cambiado, no está orientado hacia la demanda, sino a la oferta. Además los viejos modelos de gestión son demasiado caros, costosos e ineficientes; pero sobretodo el cliente no desea informaciones generales, sino específicas hacia productos, precios y ofertas.

El modelo en el cual la promoción pública sirve para asistir a ferias, organizar eventos, editar y distribuir folletos muestra ya su ineficacia. La promoción pública comunica de manera escasa, solo sugerencias, pero no productos y ofertas. En definitiva se promociona solo el destino: contenedor con argumentos de venta generales y abstractos.

En realidad, existe un claro gap entre la realidad oferta y la demanda. El cliente, hoy quiere información específica sobre propuestas concretas (que hacer, donde, cuando, como y cuanto cuesta). Hoy podemos hablar de la relación en igualdad de condiciones entre el contenedor (destino) y el contenido (productos y ofertas).

Por estos motivos se está desarrollando en Europa un nuevo modelo de gestión competitiva de los destinos con una clara orientación hacia el mercado, donde la gobernanza es equilibrada. El nuevo concepto es el de la promo-comercialización que es la integración de políticas promocionales y comerciales del público y el privado.

La Promo-comercialización es la adaptación y la interpretación del mundo del turismo, del co-marketing vigente da mucho tiempo en otros sectores económicos. Realmente, la promo-comercialización significa comunicar al mercado el producto-destino.

Los efectos positivos de la promoción sirven sobre todo para apoyar a los operadores turísticos de pequeña y media dimensión, pero sobre todo para consolidar el sistema turístico local y su competitividad. La promoción turística clásica es poco eficaz y muy cara, que frecuentemente no generan resultados para los operadores y con grande dispendio y dispersión de los recursos.

La promo-comercialización es un proceso integrado que sirve para optimizar la definición de productos, su comunicación, promoción y comercialización. Al mismo tiempo es la mejor vía bidireccional para mejorar la composición de la oferta y la satisfacción de la demanda.

El papel de la DMO en el aumento de competitividad y atractividad de un destino es clave. En este sentido la promo-comercialización es un servicio que la Administración realiza para un real y efectivo desarrollo del destino y de las empresas turísticas.

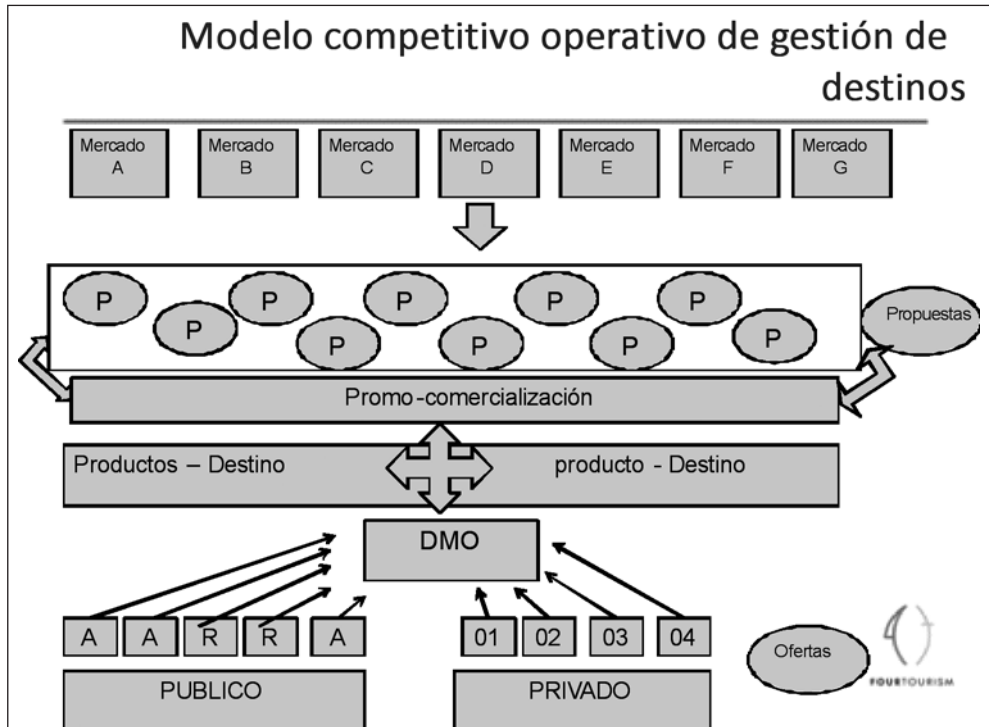
Dentro de los modelos de DMO, se encuentran lo que podemos denominar modelos de segunda generación (agencias locales, patronatos, etc...) que concentran su actuación en el desarrollo del producto territorial, realizando una cierta actividad de marketing y de gestión del brand, asumiendo la actividad de erogación de la Información turística y la participación en ferias y eventos promocionales así como la organización de eventos y el entretenimiento en el destino. En realidad la función de este tipo de DMO es el de apoyar la acción de los operadores y de la administración de la que dependen.

En los últimos años están apareciendo en Europa nuevos modelos de organización y de gestión de destinos turísticos, que a través de entes de tercera generación, son *verdaderas Destination Management Organization (DMO)*. Además de las funciones que se han enumerado anteriormente, estas DMO se asumen responsabilidades de gestión operativa integral del destino como por ejemplo la gestión de infraestructuras y atractivas turísticas, así como el desarrollo de productos en colaboración con los operadores locales.

La planificación estratégica, el Marketing y la promoción sin olvidar la gestión del brand son también responsabilidades como por lo es la erogación de información turística, la formación interna del personal y de los operadores para una mejor gestión inte-

gral y de calidad del destino. La DMO en este caso tiene una función específica de liderazgo en el destino, de management integral del destino de de apoyo operativo y estratégico a los operadores turísticos y a las administraciones.

Una representación grafica de este modelo de gestión competitiva de los destinos con una clara orientación hacia el mercado y el crecimiento turístico podría ser la siguiente:



7.- EL MODELO DE GESTIÓN DE DESTINOS Y LA PROMO-COMERCIALIZACIÓN

La promo-comercialización se hace necesaria teniendo en cuenta cuanto ha cambiado la perspectiva de la cadena del valor y la cadena de la actividad en el proceso de creación del producto y del comportamiento del cliente hacia el producto y el destino. La práctica de la promo-comercialización por parte de la DMO conlleva una evolución en los instrumentos y las de acciones marketing, pero sobretodo una voluntad de ser efectivamente un soporte a los operadores del destino de manera que estos obtengan una mejor eficiencia y resultados.

La evolución y transformación de un modelo de gestión de destinos no es fácil ni simple, porque significa cambiar el registro y las viejas concepciones. Tiene que nacer como consecuencia de una voluntad política y un entendimiento con los operadores privados. La DMO, ya sea un ente Público o mixto tiene que poseer los siguientes requisitos: Eficiencia económica, es decir un uso adecuado de los fondos públicos. La filosofía tiene que ser la búsqueda de la mayor eficiencia del marketing: ROI, retorno económico inversiones.

El servicio de la promo-comercialización tiene que hacerse sin distinciones: la DMO se asume la representación de todos operadores y opera con imparcialidad en la erogación de la información y en la realización de las promociones: el cliente elige en base a la información que le es facilitada. La promo-comercialización tiene que basarse en la transparencia, ya sean en los mecanismos; en el sistema de promoción y en la gestión de las reservas que puede realizar por cuenta de los empresarios.

La DMO deberá comprometerse a efectuar una promoción que incluya a todos los operadores locales de modo que pueden beneficiarse, eso si, adecuándose a los parámetros y las formulas establecidas. Al mismo tiempo frente al cliente o a los turoperadores deberá gestionar la información: debe presentar todas las propuestas y soluciones, incluyendo categorías inferiores, en respecto de la imparcialidad y la transparencia.

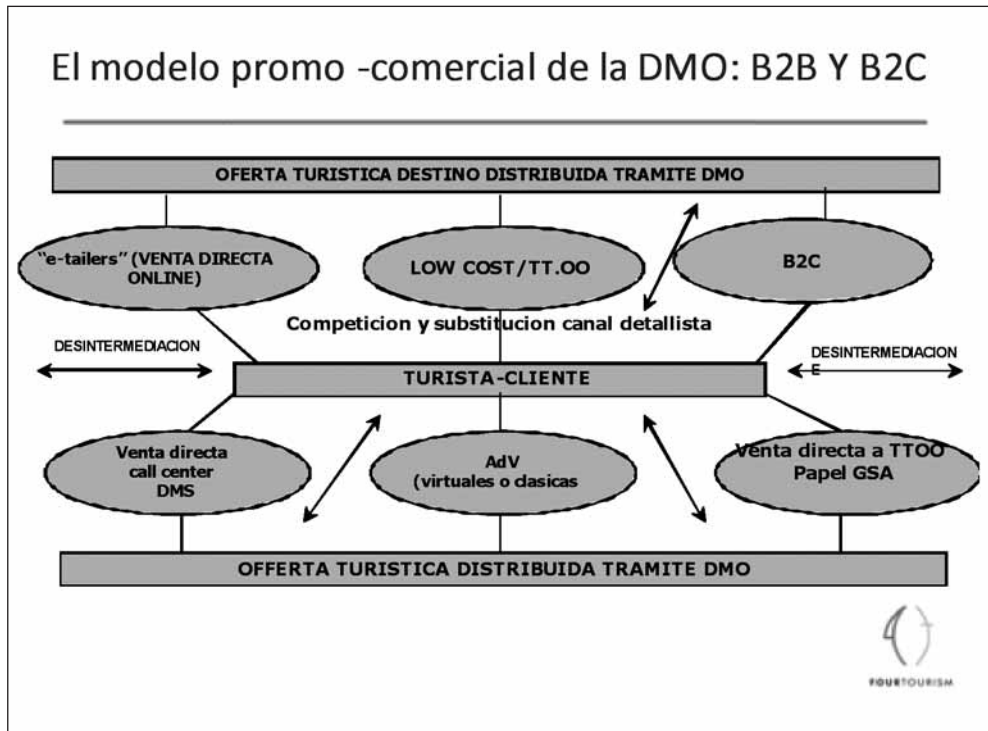
El modelo de gestión de los destinos siguiendo la focalización promo-comercial puede ser beneficioso para el destino y para los operadores turísticos locales porque sostiene y facilita el crecimiento de los operadores locales y sirve para posicionar el destino en el mercado.

La gestión interna del destino sale beneficiada gracias al hecho que concentra la atención de los operadores locales en la formación del producto-destino y mejora la competitividad. Desde el punto de vista de la estacionalización es positiva ya que da instrumentos a la DMO para atraer más turismo e incluso compañías low cost a través de la cooperación orgánica con líneas aéreas, TT.OO e OLTA. Sobretudo permite beneficios inmediatos para los operadores locales ya que les ofrece visibilidad a bajos costes y un potencial aumento de ventas a coste reducido/gratuito y al mismo tiempo les permite la utilización de la imagen del destino y del ente.

Sin embargo no hay que negar las dificultades como son los requisitos legales: vacío legal, visión Administrativa de no promocionar propuestas comerciales, los costes operativos y de inversión; y especialmente los hipotéticos conflictos y riesgos de una sobre posición con las acciones de los consorcios y las asociaciones empresariales en el ámbito promocional.

La DMO que asume una visión competitiva en la gestión promo-comercial del destino, pasa en realidad a ser el “vendedor” del destino, una especie de *General Sales*

Agent del destino y de los operadores locales, teniendo pero en cuenta que en ningún caso debe y puede constituirse en un competidor de los operadores turísticos. Una DMO que realice promo-comercialización no es ni una agencia de viajes ni un turoperador, solo un facilitador.



Las funciones de la DMO en la promo-comercialización son en realidad estrategias de gestión del servicio al cliente. La DMO tiene que utilizar preferentemente su cercanía a los operadores para facilitar el contacto con el destino y sus operadores con el cliente final. Dos son normalmente los instrumentos que sirven para relacionarse con el cliente con este objetivo: el contacto real en los puntos de información turística y el call center y cada vez más a través de un contacto virtual (web). En este sentido las funciones de la DMO serán el garantizar la calidad y el servicio en el momento del contacto, facilitando el conocimiento de las ofertas y productos del destino y de los operadores, utilizando todos los canales posibles y dando valor añadido y profesionalidad.

La llegada del web 2.0 obliga a los destinos a utilizar una *website* adecuada y *user friendly* que sea en realidad un instrumento de consulta para el cliente en su acercamiento al destino. En este sentido, las *website* de los destinos tienen que transformarse y ser verdaderos arietes con los que atacar al mercado para posicionarse. Hoy por hoy, el

cliente quiere respuestas y ofertas, y a ser posible reservar. Esto evidentemente nos lleva a una consideración determinante en las estrategias de gestión de los destinos ya que la DMO deberá pasar de tener una simple website que es un escaparate del destino (función informativa) a ser un pequeño supermercado donde el cliente encuentra las propuestas de los operadores (hoteles, agencias, servicios) del destino.

El modelo de gestión competitiva en boga en Europa es el del Web hipermercado, que utilizando modelos *Destination Management System* se logra reducir la distancia entre la oferta y la demanda, disminuyendo el riesgo que el cliente, frente a las dificultades termine eligiendo otro destino más fácil y accesible comercialmente. El mecanismo de éxito en la gestión competitiva es la promo-comercialización y la utilización de las técnicas del *Destination Management System*.

SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA¹

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS
ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En la actualidad, adquiere gran importancia el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación de un destino llevado a cabo por los turistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados. En este contexto, el presente trabajo tiene por objeto evaluar el grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. La técnica de obtención de información utilizada en el análisis de la satisfacción con los componentes del destino y los servicios turísticos básicos, ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida a turistas que viajan a Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana. Con el propósito de analizar el grado de satisfacción de los turistas se utilizan fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes. Los resultados obtenidos confirman un nivel de satisfacción elevado. El estudio permite evaluar el grado de satisfacción de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha en función de la duración del viaje, el tipo de alojamiento empleado y las motivaciones turísticas específicas. A partir de los resultados del estudio se formulan recomendaciones en el ámbito empresarial e institucional y posibles líneas de investigación futuras.

¹ Este trabajo ha sido desarrollado en el marco de los proyectos de investigación UCTR070289 y UCTR090050 financiados por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

1.- INTRODUCCIÓN

La dinámica naturaleza competitiva en el sector turístico requiere destinos con una oferta atractiva para poder adaptarse a los niveles de exigencia de la demanda turística y, de esta forma, obtener una ventaja competitiva. Con esta finalidad, los promotores turísticos necesitan definir un posicionamiento adecuado de los destinos en sus mercados objetivo a través de la disponibilidad de actividades y atributos del destino obteniendo una adecuada evaluación del destino por parte del turista (Weaver *et al*, 2007). En el caso de los destinos turísticos, esta situación implica la necesidad de reconfigurar, obtener, y disponer de atractivos recursos para adaptarse a una demanda cambiante.

La investigación en turismo ha identificado la importancia de la satisfacción, la calidad y la diferenciación sobre la evaluación global de los destinos turísticos (Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). Las relaciones entre estos elementos y su influencia ha sido el enfoque de numerosos estudios, tanto en marketing en general como en turismo en particular. La medición de la satisfacción con los diferentes componentes o atributos de los destino es importante para analizar los factores determinantes de la satisfacción/insatisfacción global con el destino (Rust *et al*, 1996; Pizam *et al*, 1978). Además, la satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una influencia positiva en el comportamiento post-compra (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980) debido principalmente a su fuerte impacto sobre la comunicación boca-oído, intenciones de repetición de visita y lealtad.

Los antecedentes anteriores justifican la gran importancia adquirida por el análisis de los factores que intervienen en el proceso de evaluación del destino llevado a cabo por los turistas y excursionistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados.

Teniendo en cuenta los estudios previos, el objetivo de la presente investigación es la evaluación del grado de satisfacción del turista y excursionista con los diferentes componentes que configuran el destino turístico y los servicios turísticos demandados. En concreto, el estudio tratará de identificar el grado de satisfacción global de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha, su lealtad con el destino y comunicación a terceros así como la relación entre satisfacción e intención de comportamiento futuro en función del tipo de turista y las motivaciones turísticas específicas.

El trabajo se divide en cuatro partes. Una primera sección donde se desarrollan los principales conceptos teóricos de evaluación del destino y satisfacción con el destino, referentes al tema investigado. En la segunda parte se describe la metodología de análisis empleada. En tercer lugar se comentan los análisis y principales resultados obtenidos en el análisis y, en último lugar, se enumeran las principales conclusiones, limitaciones y recomendaciones del estudio.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Evaluación del destino

La competitividad del sector turístico está determinada por muchos factores, tales como el entorno natural (localización geográfica, clima, paisaje, etc.), servicios turísticos e infraestructuras (infraestructura turística, transporte, provisión de ocio y servicios de entretenimiento, establecimientos detallistas, redes hoteleras), y la calidad de la oferta que son percibidos como atractivos por un específico segmento de turistas (Franch *et al.*, 2006). En consecuencia, resulta fundamental para los promotores de destinos turísticos identificar y mejorar los factores influyentes en la evaluación de un destino por parte de los turistas, como fuentes de diferenciación para el destino.

Existe una gran variedad de variables específicas del destino, tales como disponibilidad de actividades y atributos del destino, que influyen en la evaluación del destino por el turista (Bigne *et al.*, 2001; Chadee y Mattson, 1996). Diversos autores afirman, sin embargo, que los atributos que componen el destino no son sólo una serie de *outputs*, sino que permiten también crear un resultado de experiencia (Ross, 1994; Smith, 1994). Es decir, un destino puede ser considerado como un conjunto de atributos individuales y oportunidades de experiencia que se combinan para formar una experiencia total del área visitada (Blumberg, 2005).

La importancia de las consecuencias producidas por la evaluación del destino, ha generado un gran interés entre investigadores y promotores de destinos (Koneenik y Gartner, 2007; Yuksel, 2001; Kozak, 2001a, 2001b; Pizam y Milman, 1993). De esta forma, algunas variables relacionadas con evaluación de destinos han sido investigadas. Destacan variables como la satisfacción y lealtad de los visitantes (Lobo *et al.* 2007; Weaver *et al.*, 2007; Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006; Kozak, 2001; Kozak y Rimmington, 2000), los impactos críticos sobre la comunicación boca-oído (Beeho y Prentice, 1997) o las intenciones de repetición de visita (Kozak y Rimmington, 2000).

2.2.- Satisfacción con el destino

La investigación en el sector turístico ha identificado la importancia de la satisfacción, entre otros elementos, sobre la evaluación completa de las experiencias de viaje por los turistas (Bigné *et al.*, 2005; Baker y Crompton, 2000; Murphy *et al.*, 2000). La calidad de las interacciones y experiencias de los turistas con diferentes aspectos del destino forma la base de la completa satisfacción/insatisfacción con el destino y las futuras decisiones de viaje (Teare, 1998).

En la literatura del marketing, la satisfacción del cliente ha sido extensamente investigada durante las últimas décadas (Cadotte *et al.*, 1987; Churchill y Suprenant,

1982; Oliver, 1980). De este modo, la literatura sugiere la existencia de dos perspectivas desde las cuales puede ser concebida la satisfacción del consumidor: de naturaleza cognitiva (Wirtz *et al.*, 2000; Kristensen *et al.*, 1999; Fornell, 1992) o bien de carácter afectivo o emocional (Giese y Cote, 2000; Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1992) que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio.

Dentro de la perspectiva cognitiva destaca el enfoque de la disconfirmación de las expectativas (Yoon y Kim, 2000; Oliver, 1980). De acuerdo con esta orientación, el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza una comparación entre el resultado y sus expectativas previas.

El concepto de satisfacción del cliente está también documentado en la investigación en el ámbito del marketing turístico. En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino (imagen previa del destino) y la experiencia evaluativa percibida en el destino (lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino) (Chon, 1989). Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992).

La satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una positiva influencia en el comportamiento post-compra (Keaveney, 1995; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1980). En concreto, la satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación de un destino, las intenciones de visita futura y, la lealtad con el destino (Baker y Crompton, 2000; Kozak y Rimmington, 2000). Principalmente, la literatura del marketing ha prestado mucha atención a la relación entre satisfacción del cliente y lealtad (Hallowell, 1996; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Oliver, 1980). De acuerdo con este enfoque, la intención y disposición de los turistas a repetir la visita depende del nivel de satisfacción con el destino. La evaluación de satisfacción de los turistas es importante para la planificación estratégica de los destinos y su oferta debido a su vinculación directa con la elección del destino, la lealtad y la recomendación a terceros (Wong y Law, 2003; Kozak y Rimmington, 2000).

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores el presente estudio se orienta al análisis de la satisfacción con los servicios turísticos y atributos del destino en Castilla-La Mancha, así como en el estudio de su relación con el comportamiento posterior a la compra.

3.- METODOLOGÍA

La técnica de obtención de información utilizada ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa (20-23 de abril de 2008) y fines de semana (mayo y primera quincena de junio de 2008). En el cuadro 1 se presenta la ficha técnica del estudio realizado.

Cuadro 1: Ficha técnica. Estudio satisfacción con destino y servicios turísticos.
Encuestas realizadas en ambos periodos (semana santa y fines de semana)

Población	Turistas y excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha en 2008
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha
Tamaño muestral	3.023 (2.222 turistas y 801 excursionistas)
Error muestral	$\pm 1,8\%$ ($p=q=0,5$)
Nivel de confianza	95,5% (K= 2 sigma)
Diseño muestral	Unidades primarias: turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha en Semana Santa de 2008 (primer periodo) y entre el mes de mayo y primera quincena de junio (segundo periodo)
Selección	Aleatoria, in situ, en destino turístico

Las técnicas de análisis estadístico empleadas han sido fundamentalmente técnicas descriptivas univariantes y bivariantes, utilizando principalmente tablas de contingencia para evaluar la asociación entre las variables.

4.- ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1.- Análisis de los factores determinantes de la satisfacción

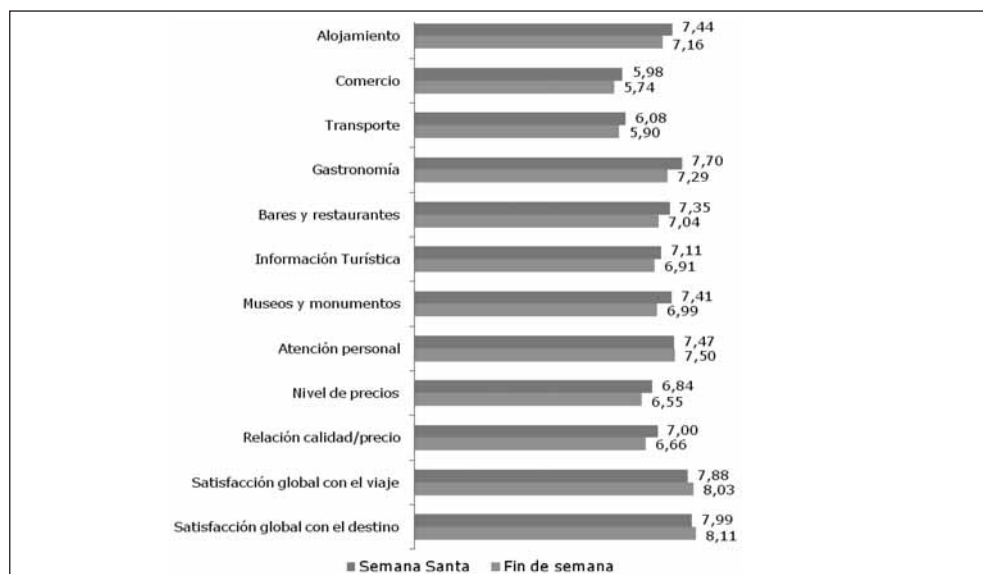
En el análisis de la satisfacción del turista se concede una gran relevancia al efecto que tienen en el juicio de satisfacción del individuo los resultados obtenidos durante su experiencia turística en el destino. Teniendo en cuenta este planteamiento se han analizado los resultados de la evaluación de diferentes elementos del destino durante la experiencia turística y se obtienen las siguientes valoraciones (véase el gráfico 1):

- Todos los elementos valorados reciben puntuaciones elevadas, dado que nueve de los doce factores analizados superan la calificación de 7 en el periodo de Semana

Santa y seis superan este nivel en el turismo de fin de semana. No se obtiene ningún factor con puntuaciones indicativas de insatisfacción.

- Los encuestados declaran un nivel muy elevado de satisfacción global tanto con el viaje como con el destino en ambos periodos, con puntuaciones en torno a 8. Estos resultados son indicativos de una evaluación global muy positiva.
- Los elementos que reciben puntuaciones de satisfacción más elevadas coinciden en ambos periodos y son gastronomía, atención personal, alojamiento, museos y monumentos, bares y restaurantes e información turística.
- Los aspectos con niveles de satisfacción más bajos, aunque en todo caso satisfactorios, están relacionados con el precio y el comercio. En este grupo se encuadran la relación calidad-precio, el nivel de precios y el comercio.
- De la comparación de resultados entre los dos periodos considerados se observa una valoración inferior en el turismo de fin de semana. Se produce una disminución significativa de la valoración de la gastronomía y el alojamiento en el turismo de fin de semana. También se observan descensos acusados y significativos en la valoración del comercio, bares y restaurantes, el nivel de precios y la relación calidad precios. En cambio, los niveles de satisfacción global con el viaje y el destino no presentan diferencias significativas entre ambos periodos.

Gráfico 1: Satisfacción global con el viaje. Turismo de Semana Santa y fin de semana (escala de 1 a 10)



4.2.- Análisis de la lealtad al destino y la recomendación a terceros

Del estudio de la lealtad potencial al destino y la recomendación a terceros se obtienen los siguientes resultados (véase el gráfico 2).

- La intención de volver al destino presenta una puntuación elevada, en torno a 5,5, en los dos periodos analizados, indicando un elevado grado de fidelidad potencial.
- La recomendación a terceros también es elevada y se incrementa en el turismo de fin de semana (6,2) en comparación con el turismo de Semana Santa (5,9).

Para analizar si existe una relación entre la satisfacción global (con el viaje y el destino) y las intenciones de comportamiento futuro, se calculan las correlaciones no paramétricas bivariadas. Los resultados de este análisis indican las siguientes conclusiones (véase los cuadros 2 y 3):

- Todas las correlaciones son estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 99%. Comparando los resultados entre ambos periodos se obtienen las mismas relaciones positivas, pero las correlaciones son ligeramente inferiores en el turismo de fin de semana.
- La satisfacción global con el destino tiene una influencia mayor que la satisfacción global con el viaje sobre las intenciones de comportamiento futuro.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el viaje y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino.
- Existe una relación positiva entre la satisfacción global con el destino y todos los indicadores de intención de comportamiento. La relación es más elevada con la recomendación a terceros que con la intención de volver al destino.

Gráfico 2: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Comparación Semana Santa - fin de semana (escala 1 a 7)



Cuadro 2: Relación entre satisfacción global con el viaje y el destino e intención de comportamiento. Turismo de Semana Santa

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,390	0,405
Animaré a familiares y amigos	0,461	0,501
Recomendaría el destino para visitar	0,468	0,518
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,478	0,531

Cuadro 3: Relación entre satisfacción global con el viaje y el destino e intención de comportamiento. Turismo de fin de semana

Intenciones de comportamiento	Satisfacción global con el viaje	Satisfacción global con el destino
Intentaré volver al destino	0,312	0,321
Animaré a familiares y amigos	0,349	0,362
Recomendaría el destino para visitar	0,353	0,401
Contaré cosas positivas sobre el destino	0,374	0,407

4. 3.- Análisis de las diferencias entre turistas y excursionistas

Con el objetivo de analizar si existen diferencias en el grado de satisfacción entre turistas y excursionistas se calculan las medias de los diferentes indicadores para ambos grupos y se identifica la existencia de posibles diferencias significativas. Se aplicó el análisis en ambos periodos obteniéndose las siguientes conclusiones (véase los gráficos 3 y 4):

- En el turismo de Semana Santa se observan diferencias de valoración entre turistas y excursionistas. En cambio, en turismo de fin de semana los niveles de satisfacción están muy próximos en todos los indicadores excepto en dos.
- En el turismo de Semana Santa, el nivel de satisfacción global con el viaje y con el destino son significativamente superiores en el grupo de turistas. La realización de pernoctaciones determina niveles de satisfacción más elevados. En cambio, en el turismo de fin de semana no se produce esta diferencia.
- En el turismo de Semana Santa se observa una valoración superior de la gastronomía, el nivel de precios y la relación calidad-precio en el grupo de turistas.
- En el turismo de fin de semana se detecta una valoración notablemente superior de los museos y monumentos, y del transporte en el grupo de turistas.

Gráfico 3: Satisfacción global con el viaje. Turismo de Semana Santa. Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 10)

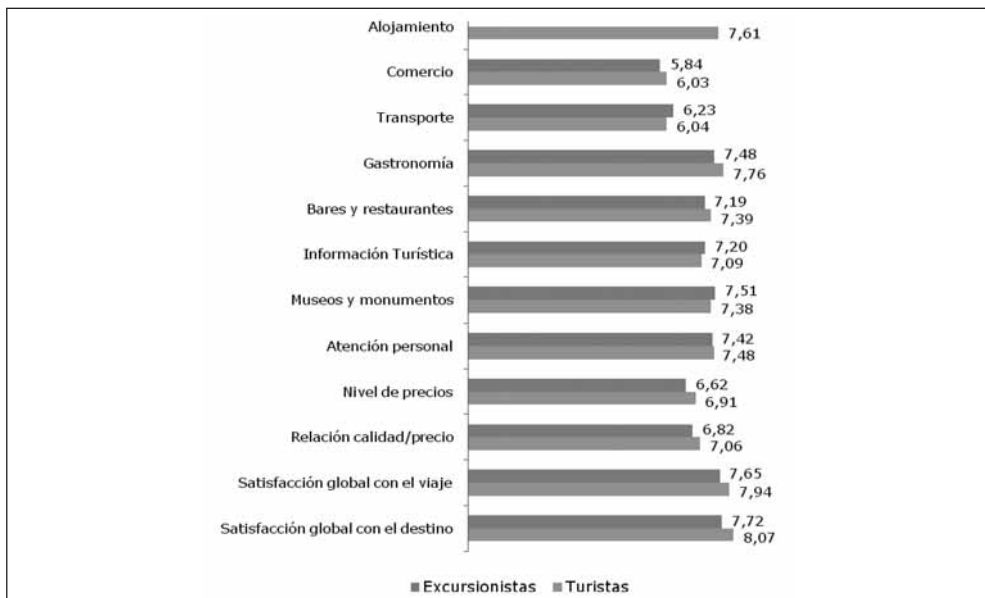
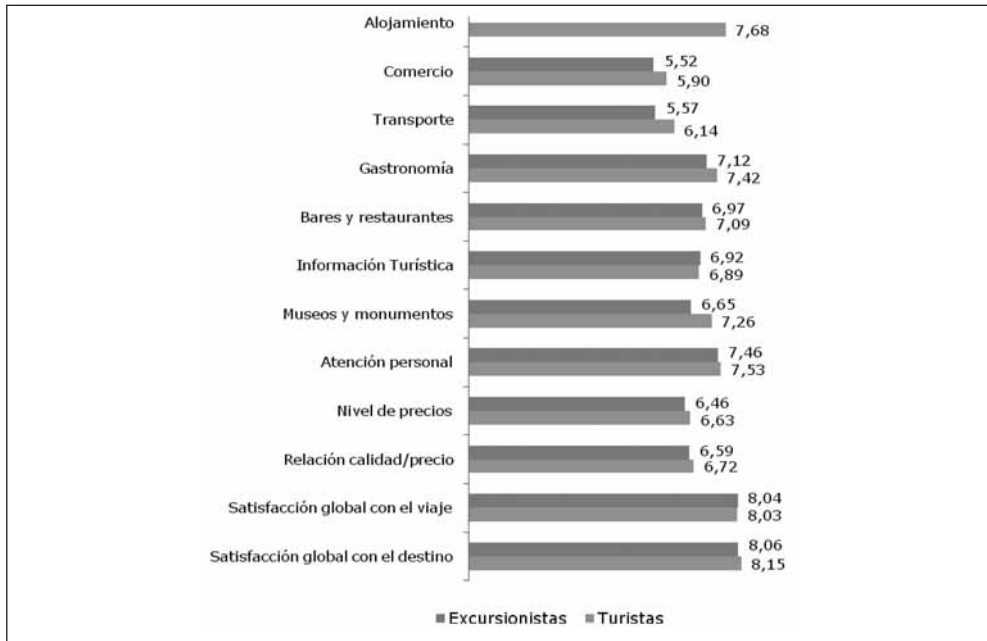


Gráfico 4: Satisfacción global con el viaje. Turismo de fin de semana. Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 10)



En la comparación entre turistas y excursionistas se obtienen diferencias en valoración de la lealtad al destino y la recomendación a terceros (véase gráficos 5 y 6):

- En el turismo de Semana Santa, no existen diferencias significativas entre ambos grupos. La intención de volver al destino es ligeramente más elevada en turistas (5,52) que en excursionistas (5,47). La recomendación a terceros también es ligeramente más elevada en el grupo de turistas.
- En cambio, en el turismo de fin de semana la intención de volver al destino es más elevada en excursionistas (5,86) que en turistas (5,31). No se observan diferencias significativas en la recomendación a terceros.

Gráfico 5: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Turismo de Semana Santa.
Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 7)



Gráfico 6: Lealtad al destino y comunicación a terceros. Turismo de fin de semana.
Diferencias turistas-excursionistas (escala 1 a 7)



De los análisis anteriores se deduce que el nivel de satisfacción de los turistas es superior al de los excursionistas. Teniendo en cuenta esta relación, se contrasta si existe una relación entre el nivel de satisfacción global con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. La técnica de análisis empleada ha sido las tablas de contingencias, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- En el turismo de Semana Santa existe una asociación positiva entre el tipo de alojamiento y el nivel de satisfacción con el alojamiento. Todos los estadísticos que miden la asociación son significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el Cuadro 4). Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en casa propia, casa alquilada o casa de familiares y amigos. A continuación, con porcentajes muy elevados se sitúan los establecimientos hoteleros y casas rurales. En el grupo de alojamientos hoteleros el nivel de satisfacción se incrementa conforme aumenta la categoría del hotel.

- En el turismo de fin de semana también se observa la misma relación positiva. Todos los estadísticos que miden la asociación son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% (véase el cuadro 5). El nivel de satisfacción con el alojamiento está determinado por la categoría del establecimiento, al igual que ocurría en Semana Santa. Los mayores niveles de satisfacción se observan en los turistas que se alojan en hoteles de cinco estrellas, casa propia o alquilada, casas de familiares y amigos. A continuación, con porcentajes muy elevados se sitúan hoteles de cuatro y tres estrellas, junto con las casas rurales. Los niveles de satisfacción inferiores se registran en hoteles de una o dos estrellas y sobre todo en hostales y pensiones.

**Cuadro 4: Satisfacción con el alojamiento por tipo de alojamiento.
Turistas de Semana Santa**

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	10,0	10,0	50,0	30,0
Hotel 2*	0,8	2,7	23,0	54,0	19,5
Hotel 3*	1,0	2,7	20,1	53,1	23,1
Hotel 4*	0,7	0,7	17,1	47,1	34,4
Hotel 5*	0,0	6,7	23,3	23,3	46,7
Hostal/Pensión	0,8	3,7	24,5	47,3	23,7
Casa amigos o familiares	0,2	3,0	15,4	36,8	44,6
Casa propia/ Alquilada	0,5	5,4	19,6	33,7	40,8
Camping/ Albergue	2,4	8,2	25,9	47,0	16,5
Casa Rural	2,1	1,8	15,7	50,5	29,9
Otros	2,4	0,0	22,0	51,2	24,4
Estadísticos	X²			V Cramer	C. Conting.
Valor	118,820			0,127	0,246

Cuadro 5: Satisfacción con el alojamiento por tipo de alojamiento.

Turistas de fin de semana

Tipo de alojamiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Porcentajes Horizontales (%)					
Hotel 1*	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Hotel 2*	0,0	0,0	25,0	54,2	20,8
Hotel 3*	2,3	2,3	14,0	60,5	20,9
Hotel 4*	0,0	4,2	4,2	45,8	45,8
Hotel 5*	0,0	0,0	0,0	14,3	85,7
Hostal/Pensión	3,4	6,9	41,4	37,9	10,4
Casa amigos o familiares	0,0	4,0	20,0	20,0	56,0
Casa propia/ Alquilada	0,0	0,0	14,3	28,6	57,1
Camping/ Albergue	0,0	0,0	27,3	72,7	0,0
Casa Rural	0,0	1,9	5,8	55,8	36,5
Otros	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Estadísticos	X²			V Cramer	C. Conting.
Valor	68,685			0,275	0,482

4.4.- Análisis en función de las motivaciones turísticas

Con el objetivo de analizar si los niveles de satisfacción varían en función de las motivaciones turísticas, se calculan las medias de satisfacción para cada grupo de motivaciones y se comparan con las medias globales para el conjunto de la muestra. Debido al reducido tamaño muestral de algunos de los grupos, se consideran en el análisis los dos periodos analizados de forma agregada, incluyendo a turistas y excursionistas (véase el Cuadro 6). De la comparación de las medias se obtienen las siguientes conclusiones:

- En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. Estas diferencias pueden indicar una menor sensibilidad frente al precio en este segmento.
- En el grupo turismo de salud, no se detectó ninguna diferencia significativa excepto una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio.

- En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente inferior de los museos, monumentos y comercio. Algunas de estas valoraciones pueden estar motivadas por una menor utilización o exposición a los servicios o atractivos turísticos citados.
- En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados, aunque los valores están muy próximos a la media general y las diferencias no son significativas.
- En el turismo rural no se identificaron diferencias significativas. Todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales.
- En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y restaurantes, y relación calidad/precio.
- En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes.

**Cuadro 6: Satisfacción global con el viaje por motivaciones turísticas.
Turismo de Semana Santa y fin de semana (escala 1 a 10)**

	Enológico	Salud	Naturaleza	Cultural	Rural	Negocios	Estudios	Global
Alojamiento	7,62	7,28	7,39	7,42	7,50	7,52	7,40	7,41
Comercio	6,02	6,19	5,64	6,04	5,80	6,71	6,22	5,95
Transporte	5,78	6,42	5,92	6,15	5,97	6,29	6,13	6,06
Gastronomía	7,73	7,60	7,55	7,69	7,61	7,70	7,48	7,64
Bares y restaurantes	7,41	7,18	7,16	7,38	7,15	7,60	7,56	7,30
Información turística	7,32	7,20	7,02	7,13	6,99	7,32	7,22	7,08
Museos y monumentos	7,66	7,19	7,05	7,55	7,17	7,53	7,31	7,35
Atención personal	7,38	7,39	7,47	7,54	7,46	7,52	7,47	7,47
Nivel de precios	7,16	6,96	6,74	6,85	6,76	7,01	6,80	6,80
Relación calidad/precios	7,23	7,20	6,94	6,99	6,95	7,30	6,90	6,95
Satisfacción global con el viaje	7,91	7,74	7,93	7,94	7,90	7,81	8,05	7,90
Satisfacción global con el destino	8,05	7,77	8,04	8,06	7,96	8,03	8,24	8,01

5.- CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales conclusiones obtenidas en la investigación realizada pueden resumirse en las siguientes:

En primer lugar, considerando todas las variables que el turista evalúa durante el viaje, el nivel de satisfacción es elevado tanto para los elementos que definen el destino turístico como en los servicios turísticos demandados. Este resultado se produce tanto en el turismo de Semana Santa como en el turismo de fin de semana. Los elementos con niveles inferiores están relacionados con el precio. En segundo lugar, en el análisis comparativo entre Semana Santa y fines de semana se observa que la lealtad al destino y la comunicación a terceros son más elevadas en fin de semana que en Semana Santa. Por otro lado, tanto la satisfacción global con el viaje como la satisfacción global con el destino presentan una relación positiva y significativa con la intención de volver al destino. Esta relación se observa en los dos periodos considerados, aunque es ligeramente superior en el turismo de Semana Santa.

Cuando se analizan las diferencias entre turistas y excursionistas se observan niveles de satisfacción superiores en el grupo de turistas para la mayor parte de los factores que influyen en la satisfacción global con el viaje. Esta diferenciación es consistente en los dos periodos analizados.

Si se compara la lealtad al destino y la comunicación a terceros entre turistas y excursionistas se observa que no existen muchas diferencias entre ambos grupos en el turismo de Semana Santa. Por otro lado, el análisis comparativo entre dichos grupos en el turismo de fin de semana presenta notables diferencias en cuanto a la intención de volver al destino, siendo más elevada en los excursionistas. Sin embargo, las diferencias son poco significativas en la recomendación a terceros.

En los dos periodos analizados se ha verificado una asociación entre el nivel de satisfacción con el alojamiento y el tipo de alojamiento empleado. Los mayores niveles de satisfacción se detectan en el turismo residencial, seguido de los establecimientos hoteleros. En el grupo de turistas que pernoctan en alojamientos hoteleros se observa que la satisfacción se incrementa con la categoría del alojamiento.

Por último, es necesario considerar que la satisfacción con diversos elementos del viaje en función de las motivaciones turísticas. En los turistas que realizan turismo enológico, las únicas diferencias detectadas se refieren a una valoración más satisfactoria del nivel de precios en hostelería y de la relación calidad/precios. En el grupo turismo de salud, se detectó una valoración superior del transporte y de la relación calidad/precio. En el grupo de turismo de naturaleza se observa una valoración significativamente

inferior de los museos, monumentos y comercio. En el grupo de turismo cultural se observan valoraciones ligeramente superiores en todos los indicadores analizados. En el turismo rural todos los indicadores presentan medias muy próximas a las medias globales. En el grupo de viajeros de negocios se observa una valoración superior del transporte, bares y restaurantes, así como en la relación calidad/precio. En el grupo viajes por estudio se detecta una valoración superior del comercio y los bares y restaurantes.

De los resultados y conclusiones del estudio pueden derivarse algunas recomendaciones generales:

En el análisis de los factores determinantes de la satisfacción con el viaje se deduce que tanto el precio como el comercio, constituyen los elementos con menores niveles de satisfacción. En consecuencia, el desarrollo de actuaciones orientadas a mejorar la percepción de la relación calidad/precio pueden determinar un mayor nivel de satisfacción del turista y del excursionista. En esta línea de actuación, la diferenciación de los destinos debe plantearse desde la perspectiva de crear un producto turístico global que integra una oferta complementaria adecuada y adaptada a la actividad principal.

Para configurar una oferta de comercio y ocio atractivo, deberían identificarse qué tipo de actividades presentan un elevado interés para los turistas que visitan Castilla-La Mancha y qué motivos específicos les llevan a no realizar pernoctaciones o realizar pernoctaciones en destinos competidores próximos.

Con relación a los clubes de productos turísticos, es recomendable desarrollar estudios específicos que analicen las motivaciones, necesidades y percepciones de los turistas que demandan específicamente este tipo de productos turísticos. En el estudio realizado se ha detectado que la mayoría de los turistas presentan motivaciones múltiples y son pocos los que declaran haber realizado turismo enológico, de salud o aventura como motivación única y específica. A partir de los resultados de estos estudios pueden desarrollarse acciones de comunicación y marketing relacional dirigidas a estos segmentos. Para dar respuesta a esta necesidad se han desarrollado algunos estudios de naturaleza cualitativa como el *focus group* con carácter previo a la puesta en marcha del club de producto. Algunos estudios están siendo llevados en este sentido por el Instituto de Promoción Turística (IPT).

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 125-143.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, pgs. 785-804.

Babin, B. y Griffin, M. (1998): "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 41, N° 2, pp. 127-136.

Beeho, A.J. y Prentice, R.C. (1997): "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, Vol. 11, N° 4, pgs. 291-302.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sández, S. (2005): "Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22, N° 6, pgs. 607-616.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables, and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 6, pgs. 607-616.

Blumberg, K. (2005): "Tourism destinations marketing-A A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, N° 1, pgs. 45-57.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N° 3, pgs. 305-314.

Chadee, D.D. y Mattson, J. (1996): "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism", *Services Industries Journal*, Vol. 16, N° 3, pgs. 305-320.

Chon, K. (1989): "Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction", *The Tourism Review*, Vol. 44, N° 1, pgs. 3-7

Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, N° 4, pgs. 491-504.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 3, pgs. 55-68.

Franch, M., Martini, U., Inverardi, P.L.N. y Buffa, F. (2006): "From reconstruction and analysis of tourist profiles to some suggestions to destination management- an empirical research in the dolomites area, *Tourism Review*, Vol. 61, N° 2, pgs. 30-37.

Fornell, 1992 C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 1, pgs. 6-21.

Giese, J. y Cote, J. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, N° 1, pgs. 1-27.

Gnoth, (1994): "Quality of service and tourist satisfaction" en Witt, S. y Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, pgs. 279-84.

Hallowell, R. (1996): "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, N° 4, pgs. 27-42.

Keaveney, S. M. (1995): "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 2, pgs. 71-82.

Koneenik, M. y Gartner, W.C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, N° 2, pgs. 400-421.

Kozak, M. (2001a): "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 3, pgs. 784-807.

Kozak, M. (2001b): "Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 4, pgs. 391-401.

Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, N° 3, pgs. 260-69.

- Kristensen, K., Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, Vol. 10, Nº 4/5, pgs. 602-614.
- Lobo, A., Maritz, A. y Mehta, S. (2007): "Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance", *International Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1002/jtr.619.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pgs. 43-52.
- Oliver, R. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº. 4, pgs. 460-469.
- Oliver, R. (1992): "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 237-244.
- Pamela, A., Weaver, K.W. y McCleary, K.W. (2007): "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
- Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel, A. (1978): "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, Nº 3, pgs. 314-322.
- Pizam, A. y Milman, A. (1993): "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, Nº 2, pgs. 197-209.
- Ross, G.F. (1994): *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993): "Customer loyalty, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 2, pgs. 193-215.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1996): *Service Marketing*, Harper Collins Publishers, New York.
- Smith, S.L.J. (1994): "The tourism product", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pgs. 582-595.
- Teare, E. R. (1998): "Interpreting and responding to customer needs", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, Nº 2, pgs. 76-94.
- Truong, T.H. y Foster, D. (2006): "Using HOLSAT holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol. 19, Nº 1, pgs. 25-34.
- Weaver, P.A., Weber, K. y McCleary, K.W. (2007): "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 3, pgs. 333-344.
- Wirtz, J., Mattila, A. y Tan, R. (2000): "The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction. An examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 3, pgs. 347-365.
- Wong, J. y Law, R. (2003): "Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 24, Nº 4, pgs. 401-10.
- Yoon, S. y Kim, J. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Nº 2, pgs. 120-136.
- Yu, L. y Goulden, M. (2006): "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia", *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 6, pgs. 1331-1342.
- Yuksel, A. (2001): "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. Turkey", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Nº 2, pgs. 153-168.

LA (RE) CREACIÓN DE LA CIUDAD DE MÁLAGA EN DESTINO TURÍSTICO CULTURAL URBANO

FRANÇOISE QUEIRÓZ
Universidad de Málaga.

La presente comunicación es un planteamiento sobre las causas que motivaron la ciudad de Málaga en la (re) creación del producto turístico cultural. Para lo que se vuelve necesaria una aproximación al modelo de desarrollo turístico en una perspectiva temporal y dinámica. De manera sintetizada discurre sobre las características del desarrollo urbano de la ciudad, su función turística en la Costa del Sol y sus opciones estratégicas con el propósito de identificar la trayectoria de la ciudad de Málaga hacia su candidatura a la Capital de Cultura Europea 2016. El desarrollo de una oferta cultural sostenible en la ciudad de Málaga depende de una serie de decisiones estratégicas que tengan el objetivo de garantizar y sostener una planificación. La exigencia por soluciones innovadoras y creativas no se aplica solamente a las estructuras físicas, sino también al desarrollo del contenido de la ciudad. Cuanto más la actividad turística se revela elemento transversal en las políticas estratégicas de regeneración en las ciudades europeas, más se hace importante tener en cuenta los diversos factores que pueden cooperar para el desarrollo de un modelo rentable que satisfagan los indicadores socioeconómicos y los indicadores territoriales. El modelo basado en la creación de la oferta cultural puede ser interesante desde que sea capaz de soportar simultáneamente las expectativas de los visitantes y residentes. Sin embargo el éxito del modelo “Capital Cultural” implica también una relevante modificación en los flujos turísticos y adecuación de las instituciones públicas, exige un comportamiento creativo de los productores en la reestructuración de la oferta y aún requiere acciones apoyadas por una gestión basada en la articulación entre instituciones públicas, empresas, estructuras culturales, asociaciones privadas y comunitarias.

1.- INTRODUCCIÓN

La intención de esta comunicación es comprender las causas que motivaron la capital de la Costa del Sol, Málaga, buscar (re) crear un producto turístico cultural urbano y posicionarse como destino cultural, para lo que se vuelve necesaria una aproximación al modelo de desarrollo turístico en una perspectiva temporal y dinámica¹. De forma sintetizada discurre sobre las características del desarrollo urbano de la ciudad y su función turística en Costa del Sol, bien como aborda las opciones estratégicas en el sentido de identificar la trayectoria de Málaga hasta la opción por la candidatura a la Capital de Cultura Europea. Málaga al posicionarse como una “Metrópoli abierta”, y favorecida por su localización en el mediterráneo, estratégicamente denota el interés en desarrollarse como una ciudad del mundo. Castells y Borja (2000) definen que la “ciudad del mundo” deberá presentar las siguientes características: estar emergida en una economía global, dinamizada con su economía y sociedad locales; tener con requisito indispensable a la constitución de un nudo urbano de gestión de servicios avanzados organizados; sustentar un aeropuerto internacional; un sistema de telecomunicaciones por satélite; hoteles de lujo, con seguridad adecuada, servicios de asistencia en inglés; empresas financieras y de consultoría con conocimiento de la región; despachos de gobiernos locales y capaces de proporcionar información e infraestructura de apoyo a la inversión internacional; un mercado de trabajo local con personal calificado en servicios avanzados e infraestructura tecnológica. Transportando estos “requisitos” para la temática abordada se entiende que: El desarrollo de una oferta cultural en la ciudad de Málaga depende de un conjunto de medidas estratégicas que tengan el objetivo de garantizar y sustentar una planificación. La exigencia de soluciones innovadoras y creativas no se aplica solamente a las estructuras físicas, sino también al desarrollo de contenido de la ciudad. En un abordaje sistémico y de posicionamiento de mercado las estructuras públicas y privadas deben buscar formas de adaptación delante de la realidad del aumento de la competencia, del gran alcance de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, de la agilidad y la disponibilidad de informaciones.

La ciudad de Málaga está localizada en un sitio de alto valor simbólico como es la Costa del Sol², y el posicionamiento de la capital como destino urbano cultural es una variable a ser considerada dentro de un conjunto. A pesar de tener una imagen internacional como destino de sol y playa, consecuencia de su localización estratégica en la Costa del Sol, utilizó a lo largo del tiempo parcialmente estos beneficios, y a partir de un proceso que se inicia con el I Plano Estratégico de Málaga (1993-2000), la ciudad define líneas estratégicas, con la intención de definir un posicionamiento entre otras ciudades europeas. Las trans-

¹ De acuerdo con Navarro 2000, p: 21, entender la evolución del modelo es esencial para que se puedan llegar a la soluciones de planificación adecuadas.

² Vera et al(1997) – discurre sobre el alto valor simbólico de ciudades como Venecia, Londres o Las Vegas.

formaciones físicas en la ciudad conducen a la elaboración de estrategias de contenido, en ese sentido el II Plan Estratégico (2003-2010) establece el futuro de una ciudad contemporánea y moderna que pretende consolidarse a través de la cultura, innovación y creatividad.

2.- LA CIUDAD DE MÁLAGA Y EL CONTEXTO DE LA REESTRUCTURACIÓN

Málaga es la capital de la Provincia de Málaga, y también conocida como la capital de la Costa del Sol, principal ciudad costera de la región autonómica de Andalucía, al sur de la Península Ibérica en España, se sitúa a cerca de 200 Km. de la ciudad de Sevilla, capital de Andalucía, y a 550 Km. de Madrid. Tiene cerca de 566.447 habitantes (censo de 2008), aunque su población de hecho en el área urbana, que abarcaría 14 municipios, (que forman Costa del Sol) llegue casi a los 950.000 habitantes. La ciudad tiene una superficie de 385,5 km² y está entre dos vales fluviales, el Guadalhorce y el Guadalmedina. El aeropuerto malagueño suma en los diez primeros meses del año 2009 los 11.995.910 pasajeros (AENA,2009), el Puerto de Entrada para Cruceros hay un peso específico en los trayectos del Mediterráneo³ y está en proceso de rehabilitación, más recientemente la ciudad es también accesible en tren de alta velocidad desde la capital de España, Madrid. Su principal fuente de actividad económica proviene del sector de servicios, en especial de la construcción y del turismo, y en las últimas décadas, avanza en el sector de las nuevas tecnologías (Parque Tecnológico de Andalucía) y el apoyo en nuevas titulaciones de la Universidad de Málaga.

La Costa del Sol es un destino turístico consolidado, posicionado y conocido internacionalmente por su principal producto el sol y playa. Cots (2002) explica que la Costa del Sol proviene de una oferta turística que en los primeros tiempos (principios de los años sesenta) tiene como atractivos de mercado esencialmente el clima y la relativa proximidad del punto de origen de los visitantes. También se trataba de un área donde el coste de la vida era inferior al poder adquisitivo de la demanda turística, es decir, mano de obra más barata y un nivel de precios más bajo en relación a los países emisores. El modelo de implantación territorial del turismo en la Costa del Sol es del tipo masivo, de acelerada urbanización y con fuertes concentraciones espaciales a lo largo de toda franja litoral, sobre todo en los municipios vecinos a la capital Málaga (consecuencia de proximidad con el aeropuerto, poco interés de uso agrícola del suelo y escasa urbanización). Extendiéndose de Torremolinos a Fuengirola (Costa del Sol Occidental)⁴, donde la urba-

³ Como espacio cultural se prevé un auditorio, salas de exposiciones, y también la iniciativa de Antonio Banderas de incluir un teatro escuela –Teatro de Puerto.

⁴ La costa del Sol Occidental comprende los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona y Manilva y Casares.

nización es del tipo concentrada y a partir de Fuengirola hasta Marbella se observa una urbanización más dispersa, sin embargo de uso intensivo. Del otro lado de la costa, la Costa del Sol Oriental-Axarquía⁵ es del tipo extensiva con asentamientos intensivos (urbanizaciones) y un disperso tradicional de origen rural que hoy se transformó en un diseminado residencial-turístico. Este soporte urbano que se expandió rápidamente creó condiciones que según Cots (2002) fueron muy ventajosas para la instalación de una industria turística basada en principio en un trabajo extensivo (mano de obra barata), lo que favoreció una alta concentración y diversificación de servicios. Actualmente en una fase de orientación de nuevas estrategias, diversificación de productos y sobre todo en la calificación del destino⁶, la Costa del Sol presenta un modelo turístico que se puede llamar “proceso de tránsito”⁷, pues en el intento de responder al comportamiento de una demanda dinámica, empieza a desarrollar propuestas de turismo activo: deportivo, de incentivos, de circuitos, gastronómico, cultural, paisajístico, residencial, entre otros, de lo cual también se beneficia toda región de Andalucía (Martínez, 2005). A pesar del surgimiento de nuevos destinos localizados en América Latina, Caribe y Oceanía, la evolución de la influencia turística en el mediterráneo es una constante en el crecimiento global de llegada de turistas extranjeros, y así como explicaba Tomas (1998), son evidentes la influencia de los factores como proximidad, accesibilidad y capacidad receptora de pasajeros, bien como un alto nivel de oferta de servicios. Las regiones costeras de España son consideradas áreas de mayor intensidad turística del Mediterráneo como la Costa Brava, la Costa Blanca a la Costa Dorada, las Islas de Mallorca, Ibiza y nuestro objeto de discusión la Costa del Sol, siendo estos destinos consolidados de sol y playa de gran atractivo internacional.

Las argumentaciones sobre nuevas prácticas socio-lúdicas acarrearán en un consecuente desarrollo de los nuevos modelos turísticos en la intención de responder a una demanda de “skilled consumption”⁸. Aunque los europeos en temporadas de vacaciones continúen prefiriendo los destinos de sol y playa, las previsiones de Tomas (1998) ya eran de un creciente número de motivaciones que surgen por otros intereses⁹ con el

⁵ La Costa del Sol oriental comprende los municipios de Rincón de la Victoria, Vélez Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja.

⁶ El Plan Qualifica Costa del Sol: tiene como objetivo el aumento de la calidad y de la competitividad del destino costa del sol, mediante al dibujo de estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico, de acuerdo con las premisas de sostenibilidad ambiental y rentabilidad socioeconómica apostando por la diferenciación frente a la estandarización.

⁷ Esta fase es definida por Navarro (2003).

⁸ Cambios del consumo con preferencia a los productos que ofrecen una aura simbólica más densa que el mercado de las “masas”. Richards, G., y Wilson, J, 2005. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?

⁹ El aumento de la demanda por el turismo en las ciudades puede por ejemplo ser explicado por la predisposición actual de las vacaciones repartidas y de fines de semana (a eso también es frecuentemente citado la influencia de las compañías de aviación “bajo coste”).

crecimiento de la búsqueda por productos diversificados como por ejemplo el turismo urbano. La costa del Sol Occidental fue uno de los destinos turísticos mediterráneos donde se puso en marcha el turismo de masas y a lo largo de cuarenta años el modelo turístico está siendo siempre lo mismo. Según Navarro (2000) el turismo en la Costa partió de una actividad de lujo con importantes hoteles de altas categorías localizados en determinados sitios y pasó a una implantación más extensiva con pérdida de calidad de la oferta, masificación y estandarización del producto. El área costera de la Costa Occidental puede ser diferenciada en 3 subáreas como explican Galacho(1996), a saber: 1. Comprende los municipios de Torremolinos, Benalmádena y Fuengirola donde la actividad turística tuvo impacto más intensivo (urbanizaciones en espacios reducidos y estructuras verticales y casos de infraestructuras deficientes); 2. Abarca los municipios centrales de la costa Occidental, Mijas, Marbella y Estepona, aunque reciba un impacto considerable tiene carácter extensivo y mejores infraestructuras, por regla general oferta un turismo de mayores calidades; 3. Los municipios litorales más occidentales de la provincia, Manilva y Casares, participaron también del proceso de urbanización impactado por la actividad turística, aunque esta no tenga tanta expresividad, presentando un constante aumento. El diagnóstico de Costa del Sol 2005 relata que la mayor parte de la oferta turística de la provincia de Málaga está localizada en Costa del Sol Occidental, con una importancia relativa mayor con la presencia de hoteles 4 y 5 estrellas. Esta oferta creció en el periodo comprendido entre 1996 y 2003, 96,21% en conjunto con los municipios que crecieron más de 200%. Las distintas variables de demanda, cuyo comportamiento se relata continuación, presentan una importante estacionalidad y permanencia decreciente, pasando de 4,72 días en junio de 2000 a 4,05 días en junio de 2005. El gasto mediano diario por turista es menor en los meses de mayor flujo de turistas, lo que lleva a pensar que el turista de invierno tiene un mayor poder adquisitivo. La costa del Sol Oriental comprende los municipios de Rincón de la Victoria, Vélez Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja. Comparada con la Costa Occidental, esta recibe una cuota menor de turistas extranjeros, todavía poseen una extrema especialización en segunda residencia y pisos demandados por veraneantes que están concentrados en las urbanizaciones de Nerja, Torrox-costa, Algarrobo-costa, y Torre del Mar (Vélez-Málaga). Entre los turistas residentes en esta zona existe un alto grado de permanencia, reflejado por la elevada tasa de estancias de más de 10 años, en torno a 41%. Cerca de 50% son jubilados lo que representa algo más de uno de cada dos turistas, representado por personas con edades superiores a los sesenta años.

A pesar de conocida como capital de Costa del Sol, Navarro (2000) comenta que Málaga ciudad no participó como núcleo turístico en los primeros años del “boom” (1955-65). Este hecho puede estar relacionado con la expansión urbanística que dificultó enormemente a la localización de actividades relacionadas con el turismo, y todavía segundo Navarro (2000), la pérdida de la función del centro histórico dentro de la ciudad y la independencia de Torremolinos, pues gran parte de la estructura turística de

Málaga¹⁰ se concentraba en esta área. Ejemplo de ciudad compacta, Málaga en los últimos años tuvo un crecimiento de suelo urbanizado cuando prácticamente su población está estabilizada, lo que llevó su densidad de población a tener menos de 100 habitantes por hectárea, bastante inferior a otras capitales españolas. Históricamente es una ciudad antigua medieval asentada sobre las ruinas romanas y árabes, que fue modificándose de forma desordenada en una urbanización poco planeada.

3.- LA TRANSFORMACIÓN DE LA CIUDAD

Málaga de los años 70 presentaba un estado bastante caótico de las infraestructuras urbanas, fruto entre otras cosas, de la especulación inmobiliaria, desatención de autoridades municipales, explosión urbanística de la ciudad y de la especulación del suelo en el centro que fue causa de la eliminación de una parte importante del patrimonio heredado de las antiguas civilizaciones (Sarriá,1995; Navarro, 2000). En 1984 fue aprobado por la Junta de Andalucía el Plano de Ordenamiento Territorial de Málaga que es vigente hasta la actualidad. La transformación de la fisonomía de la ciudad¹¹ sigue siendo una constante, bien como la tentativa de modificar su función turística en la Costa del Sol, no solamente alteraciones físicas, como la regeneración del centro histórico, plazas, monumentos, paseos marítimos, sino también el aumento de la oferta recreativa y acontecimientos culturales importantes como por ejemplo el Festival de Teatro, el Festival de

¹⁰ De acuerdo con Navarro (2000) la imposibilidad de una acción urbanizadora intensiva en Málaga Capital se observa a partir de los años 50 cuando empieza a existir una demanda por nuevas áreas de turismo de sol y playa (masiva). Málaga concentra en primera línea de costa el centro histórico, junto al puerto y a los pies del Monte Gibralfaró, en el barrio industrial-residencial de la Malagueta, el norte siguiendo el río Guadalmedina se prolonga distintas zonas históricas, a esta una estrecha línea de costa por la presencia de montañas, bien como los barrios residenciales Limonar, La Caleta y Pedregalejo, por último el núcleo urbano de Palo, seguido por varias montañas pie de costa que imposibilitan una acción urbanizadora al Oeste y suroeste se extienden zonas desconectadas de características de urbanismo autóctono y restos de las fábricas que quedaron del auge industrial del s XIX.

¹¹ La celebración del Campeonato de Fútbol Mundial de España en 1982 que remodeló el estadio de Rosaleda, y se abrieron nuevos accesos viarios⁷⁹; entre 1985 y 1986 la rehabilitación del teatro Cervantes; obras realizadas en 1986 en el Paseo del Parque y en la Plaza del General [Torrijos] (mejora estética y del tráfico); 1988 inaugurada y remodelada la Plaza Merced; Parque del Oeste (100.000 m²); Paseo Marítimo Antonio Machado; regeneración de playa de la Malagueta; uso público de los Baños de Carmen; regeneración de la zona del Puerto; Huelín y Misericordia; mejora de servicios públicos: nuevo mercado de Merced; cementerio de San Gabriel; Terminal de autobús; Palacio de la Justicia con sed en el antiguo Hotel Miramar; la construcción del metro de Málaga; Infraestructuras deportivas como remodelación de las antiguas instalaciones del Carranque y nuevo pabellón deportivo y todavía actuaciones efectuadas en las periferias para facilitar la práctica vecinos; Plano de recuperación del Centro Histórico (provechosas actuaciones como en la Calle Larios o en la Calle Alcazabilla y el entorno del museo Picasso (que con el pasaje sólo de peatones fue posible desviar el tráfico por un nuevo túnel por bajo del Alcazaba entre la Plaza de Merced y el Parque); también obras como el Palacio de Ferias y Congresos 60.000m².

Jazz, la Temporada de Lírca y el Festival de Cine. Así que la regeneración urbana de la ciudad parte de la intervención del sector público, que intermedia los intereses de los diversos grupos expresando las necesidades a través de un plano, en el sentido de orientar la concreción de las intenciones fijadas.

El primer “Plan Estratégico de Málaga 1993-2000”, buscaba desarrollar un proyecto para la ciudad que pudiese contribuir a definir su papel en el sistema de ciudades españolas y europeas. A partir del análisis SWOT, siguiendo la tendencia de que los planos estratégicos deben estar orientados a un conocimiento exhaustivo y más riguroso posible de la realidad de cada sistema, son presentados los puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades percibidas, integradas en 3 variables principales: sociedad, territorio y economía. Del análisis, Málaga es definida como Capital Turística y de Ocio Europea, el modelo de ciudad es basado en cinco líneas estratégicas principales: la consolidación de una ciudad metropolitana de alcance mediterráneo, una metrópoli de alta calidad de vida y respeto medioambiental, capital económica y tecnológica de Andalucía, capital turística y de ocio europea. Las líneas estratégicas específicamente para el Turismo denotan una preocupación intensiva con la recuperación del Centro Histórico. El análisis situacional de los proyectos propuestos para el periodo de 1993-2000, según informe de la Fundación Ciedes¹² de 31 de diciembre de 2000, es el siguiente: las acciones de rehabilitación, recuperación y renovación en viviendas avanzaron considerablemente en el Centro Histórico con inversiones importantes tanto públicos como privados; mismo con la mejora de la calidad de los medios productivos y de aspecto externo de los establecimientos, no se oferta como un producto global y de calidad; creación de nuevos equipamientos culturales, con una programación constante, la promoción creciente de actividades culturales de calle; faltan medidas de apoyo al alquiler, como principal forma de acceso a los inmuebles, dirigidas sobre todo al colectivo de jóvenes estudiantes o profesionales que aporten la “vitalidad” necesaria para hacer del Centro Histórico un lugar de encuentro animado de permanente uso urbano; falta de ejecución del Plan de áreas de aparcamiento público para que se permita la movilidad a pie de las calles y disminuir el uso de vehículos en las zonas más centrales y comerciales de la ciudad; Málaga mejoró su posición competitiva en el mercado regional y nacional, pero sigue necesitando consolidar una imagen de ciudad sólida; la finalización de las grandes infraestructuras de comunicaciones y transportes que están pendientes favoreció esta transformación; la capitalidad económica y tecnológica de Málaga en Andalucía empieza a ser expresa a través de datos estadísticos, así como por la opinión pública; no ocurre igualmente con la deseada capitalidad turística y de ocio europea, donde las mejoras de las condiciones culturales y turísticas de la ciudad todavía no pueden com-

¹² Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social documento disponible en <http://bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/andalucia/> publicado en octubre 2003.

petir con los mercados exteriores, siendo necesaria una mejor coordinación con la oferta de la Costa del Sol y de los agentes públicos y privados.

Con este análisis situacional al final de 2001, se decide por el II Plan Estratégico de Málaga, pues sobre el modelo de ciudad dibujado en el I PEM¹³ se comprueba que existe una serie de variables que no están suficientemente incluidas y que se transforman en elementos llave en el siglo XXI: la realidad metropolitana, los efectos de la globalización y las nuevas tecnologías la velocidad de los cambios del entorno. El modelo de desarrollo futuro para la ciudad de Málaga, en el II PEM presenta cuatro puntos importantes: la calidad, la sostenibilidad, la participación y el compromiso ciudadano y de la sociedad¹⁴, y el trabajo en red. Esta nueva planificación objetiva un modelo de ciudad para el siglo XXI, en ese sentido, Málaga se proyecta como una “Metrópoli Abierta”, determinando líneas de debate para el II Plan Estratégico de Málaga¹⁵ (II PEM): Málaga, ciudad litoral – “Una Metrópoli que mira al mar”; Málaga, Ciudad de Cultura – “La Málaga de Picasso Cultural y Atractiva”; Málaga, Ciudad del Conocimiento – “Una ciudad de Vanguardia de la nueva sociedad del conocimiento”; Málaga Tur – “Una ciudad para el Turismo”; Málaga, revitalización urbana (transversal con las otras tres) – “Una ciudad renovada, para su ciudadano y visitante”.

Otro informe de evaluación del Ayuntamiento de Málaga comenta que en junio de 2000, un total de 184.799 personas visitó el Gibralfaro, siendo este el monumento que más interés turístico ha motivado. Otro monumento de gran interés turístico, es la Alcazaba, en el mismo periodo recibió un total de 98.712 visitas. La sed de la Fundación Picasso para el periodo recibió 46.053 visitantes, ligero incremento sobre las 45.856 visitas contabilizadas en el primer semestre de 1999. En cuanto al número de personas que solicitaron información turística en las agencias municipales durante el primer semestre de 2000, el número de consultas, o pedidos de información, tuvo un aumento de 13,1% registrando 473.146 consultas en total. El mayor número de demandas fue en el Castillo de Gibralfaro, con el mayor número de solicitud, más de 180 mil en el primer semestre de 2000. Así que los datos del aumento de número de visitantes pueden estar relacionados: con la parcial recuperación física del centro histórico; la creación de nuevas ofertas (nuevos equipamientos – en hostelería, estructuras culturales como museos – centros de arte – espacios para creación etc., entretenimiento y gastronomía); también con la transformación de la imagen percibida que facilita y despierta el interés no sólo de turistas, sino también de los residentes.

¹³ Al final del debate de la I PME, además de las cinco líneas estratégicas, fue creada más una específica para el centro histórico.

¹⁴ Importante recordar que la “Sociedad del Conocimiento” trae consigo nuevas exigencias, derivadas no sólo de la envolvente de las nuevas tecnologías, como también de formativas de los tradicionales sistemas educativos

¹⁵ El Plan Estratégico menciona las diferencias y como los planos en curso afectan su desarrollo: Plan Subregional de Ordenación de la Aglomeración Urbana de Málaga (POT), el Plan Provincial de Desarrollo Estratégico(MADECA10) y el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU).

El proceso de (re) calificación y diversificación de la oferta de la Costa del Sol, la débil competencia de Málaga en la oferta del sol y playa, y la tendencia del turismo cultural utilizado como recurso crucial de desarrollo en muchas ciudades europeas, son posibles factores que contribuyeron para que el II Plan Estratégico haya sido orientado hacia un modelo de desarrollo turístico con base en los elementos de patrimonio, arte, innovación y creatividad a partir de elementos (re) creados, y renovados. La capitalidad Cultural, a ejemplo de otras ciudades, puede motivar y agilizar proyectos que visan a la transformación de la imagen interna y externa de la ciudad. La intención del ayuntamiento de Málaga a la Capital de la Cultura 2016¹⁶ fue aprobada el 30 de enero de 2004, en una apuesta de ciudad moderna y actual, de internacional oferta cultural, el carácter pluricultural de su ciudadanía, por sus infraestructuras de comunicaciones, capacidad de alojamiento hotelero y reconocimiento como destino turístico. Se juzga la capital ideal para poder asumir, con mayor capacidad y entusiasmo, la proyección y promoción de la riqueza y de la diversidad de las culturas europeas, así como para colaborar en el conocimiento mutuo entre ciudadanos europeos. Con el eslogan “Málaga Te Espera” pretende además de destino para veraneantes ser también un centro de creación de atracción de personas creativas¹⁷. Proyecta el futuro en una ciudad culta, moderna y tolerante, escenario de la trayectoria de grandes civilizaciones, donde existen entretenimiento (canción, teatro, libros, cuadros, cine) manifestaciones artísticas de calle, ciudad de monumentos, museos y barrios modernos y que también se define como ciudad de las artes y de la ciencia. Es decir, en una definición amplia de “cultura”, se posiciona estratégicamente con el desarrollo de una oferta diversificada lo que puede ser observado también en las apuestas “estrellas”.

La candidatura a la capital de Cultura debe motivar sobre todo los proyectos que denotan relación directa con la consolidación y calificación de la oferta cultural, como por ejemplo, el proyecto estrella “Ágora Mediterráneo” que objetiva la ciudad como espacio de cultura y el proyecto “Málaga Innova”, que define una ciudad para el conocimiento y la innovación. Entendiendo que del éxito e integración de estas estrategias con las demás depende el éxito de consolidación como destino cultural, es decir, el título de “Capital de Cultura” está estrictamente condicionado a la concreción de los objetivos propuestos. Sin embargo debemos recordar que a ejemplo de las capitales anteriores el impacto de la “capitalidad en sí” depende de que las ciudades manejen y sustenten el crecimiento que experimentan.

¹⁶ Disponible en: www.malaga2016.es.

¹⁷ De la argumentación: “ el éxito de las ciudades depende ahora de su capacidad de atraer y mantener personas creativas, el surgir de una clase creativa”. Hall, P., 2000, “ *Creative Cities and Economic Development*”, *Urban Studies*, 37, (1), pp. 639-649.

4.- CONSIDERACIONES

Hasta el presente momento no existe una evaluación del movimiento de los proyectos estrellas que están en su mayor parte siendo puestos en ejecución. Muy recientemente, en agosto de 2009, la Junta de Andalucía aprobó el Plan Turístico de Málaga 2009-2012, que prevé un desarrollo turístico en 4 líneas base: Idiomas, Cultural, Congresos y Ferias, y Cruceros. La ciudad de Málaga a ejemplo de otras ciudades centros portuarios y capitales europeas sufrió el consecuente abandono del área central, debido a los cambios en su configuración espacial resultante de cambios físicos, funcionales y demográficos, y actualmente trabaja para regenerar su centro histórico y comercial. A pesar de la presencia histórica de grandes civilizaciones, la ciudad se concentra en presencia de 3 elementos que habían sido conservados: Castillo Gibralfaro, la Alcazaba y la Catedral. Así, para poder competir con ciudades vecinas que detienen una oferta cultural (sobre todo porque sean ciudades monumentales) consolidada como Granada, Córdoba o Sevilla, y hasta mismo formar parte de un circuito cultural de Andalucía, Málaga tiene la necesidad de buscar otras características a fin de poder diferenciar o complementar la oferta regional.

Sin embargo se debe considerar que la idea de Turismo Cultural estuvo durante años restringida a algunas ciudades monumentales, importantes museos y algunas fiestas, pero el aumento de la demanda bien como de la oferta hizo con que este concepto se expandiese, favoreciendo el desarrollo de nuevos modelos los cuales mezclan elementos orientados al patrimonio y arte con elementos innovadores y creativos basados en una reciprocidad continua. El turismo cultural en ciudades no sólo contempla las visitas a los museos y conjuntos históricos, sino también las manifestaciones culturales, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los espacios creativos, en fin todo signo de identidad cultural con posibilidad de ser tratado tanto de manera puntual en determinado momento de su historia, como de manera habitual o permanente, donde ambos los casos convierten el destino en un foco de atracción turística de gran importancia. Así que Málaga destaca como elementos de fundamental importancia en el II Plan Estratégico: la alegría, la hospitalidad y la diversidad de su pueblo; la creación de nuevos productos basados en el hecho de Picasso haber nacido en Málaga (sobre todo la creación del Museo y la idea de la consolidación de una Red de Museos¹⁸); la tecnología, la innovación y la creatividad con apoyo de un Parque Tecnológico y de la Universidad de Málaga; una programación cultural más activa y continua – incentivando los circuitos y festivales de artes escénicas, canción, artes plásticas, cine – creando nuevos y valorizando antiguos museos, bien como rutas urbanas, revitalización del área Portuaria (para llegada de cruceros) etc.

¹⁸ En Málaga existen 15 museos débilmente difundidos y comercializados

Los proyectos estrellas buscan una amplia regeneración urbana, un posicionamiento estratégico y reconocimiento frente a la Unión Europea. Para tanto, utilizan como justificantes la localización geográfica, la dotación de infraestructura de accesibilidad (Aeropuerto, Estación de Ferrocarril, Puerto), Parque Tecnológico, atracción y residencia de personas y empresas creativas, la consolidación como destino cultural, manteniendo todavía la imagen de turismo costero. Málaga intenta vincular los productos y servicios culturales con el patrimonio tradicional y las industrias creativas, los medios de comunicación y espectáculo, el dibujo, la arquitecturas y la moda, basadas en propuestas inteligentes¹⁹ de reestructuración urbana.

Málaga enseña en sus proyectos estrellas una nueva función turística dentro de la Costa del Sol, por lo tanto no puede desvincularse de la imagen de turismo costero ya consolidada. Así que debe actuar en la creación de una oferta que sea suficientemente atractiva, pero inicialmente complementaria, es decir, depende de una demanda del turismo cultural eventual²⁰. A partir de la valoración de los espacios, espectáculos y del turismo creativo, es posible desarrollar una oferta con consistencia para la atracción simultánea del consumo cultural. Como observado también en otras ciudades europeas, el aumento del número de visitas no se traduce en un aumento del consumo cultural que está concentrado en instituciones culturales más conocidas, por ejemplo del Museo Picasso, o las “Cuevas de Nerja” en la Costa del Sol Oriental. El sector cultural por sí mismo consigue relativamente poca ventaja financiera directa del gasto creciente del visitante si comparado al sector del turismo²¹, lo que puede ser minimizado con la comercialización y el manejo de la programación cultural dirigidos de forma integrada.

Para producir la presente comunicación fueran utilizados los planes estratégicos y las fuentes históricas. Se intentó explorar la temática en el sentido de entender las motivaciones principales que pueden haber conducido a la opción por el posicionamiento mientras destino cultural, así la reflexión expuesta es dada a partir de los resultados alcanzados del análisis de los instrumentos seleccionados. Del análisis se identifican como importantes factores conductores hacia la opción por la capitalidad europea:

1. La expansión urbanística que dificultó la localización de actividades relacionadas con el turismo de sol y playa.

¹⁹ Para saber más a eso respecto ver: Hall, P., 1998, *Cities of Tomorrow*, Blackwell, Oxford, 1ª edición, 1988.

²⁰ La definición de Mackercher e Du Cros (in OMT, 2005) dice sobre el turismo cultural: Es de baja profundidad para los tipos de turista cultural eventual (que participa en algunas actividades, pero su experiencia es superficial);

²¹ Málaga tiene al todo 15 museos, pero sólo 2 tienen una visita representativa como el Museo Picasso y el Museo Provincial.

2. La independencia de Torremolinos, ya que la estructura turística de Málaga estaba en gran parte concentrada en esta área.
3. La débil competencia de Málaga en la oferta del sol y playa en la Costa del Sol.
4. La (re) calificación y diversificación de la oferta de la Costa del Sol, debido a la propia dinámica de los visitantes y la tendencia del turismo cultural en las ciudades europeas.
5. Aumento del número de visitantes que puede estar relacionado con: la parcial recuperación física del centro histórico; la creación de nuevas ofertas (nuevos equipamientos – en hostelería, estructuras culturales como museos – centros de arte – espacios para creación etc., entretenimiento y gastronomía).
6. Factores intangibles: la alegría, la hospitalidad y la diversidad de su pueblo.
7. La localización geográfica, la dotación de infraestructura de accesibilidad (Aeropuerto, Estación de Ferrocarril, Puerto) y el Parque Tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación MADECA, Mancomunidad Costa del Sol Occidental, y Área de Juventud, Deportes y Formación de la Diputación Provincial de Málaga, 2005: Diagnóstico da Costa do Sol Occidental, Diputación Provincial de Málaga.

Borja, J e Castells, M., 2000: Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid: Grupo Santillana.

Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social de Málaga, 1996: I Plan Estratégico de Málaga, Fundación CIEDES.

Centro de Investigaciones Estratégicas y Desarrollo Económico y Social de Málaga, 2002: II Plan Estratégico de Málaga, Fundación CIEDES.

Cots, P, M., 2002, “Planificación y Movilidad Urbanas: Modelos y Evolución Espacio- Temporal en Málaga”, Revista Jábega n 91.

Instituto de Estudios Turísticos, 2007: Balance del Turismo en Andalucía, 2006.

Instituto de Estudios Turísticos, 2007: “Plan Ciudad abiertas Balance del Turismo Andalucía, 2006.

Jiménez Galacho, FB, 1996: Urbanismo y Turismo en la Costa del Sol, Universidad de Málaga.

Lopez Olivares, D (Coord); Antón Clave, S; Navarro Jurado, E y Sastre Alberti, F; Perilli del Amo, O., 2005: “Cambios y transformaciones en el actual Modelo turístico de España”. Annals of Tourism Research Vol 7, nº 2, págs 423-446.

Martínez C, P., 2005: “Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX”, Revista de Historia Industrial n.º 29. Año XIV, 3.

Navarro Jurado, E., 2000: “Turismo y turismo cultural en la ciudad de Málaga”, in Morales

Matos, G., Turismo y Ciudad; páginas 163-169 / Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Navarro, E., 2003: “¿Puede seguir creciendo al Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico”, Diputación de Málaga -CEDMA ISBN: 84-7785-585-4” páginas 1-360.

Navarro Jurado, e e López García, I., 2007: “El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: Actuaciones en la ciudad de Málaga”. Baetica: Vol 29 155-172 / Universidad de Málaga.

Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol., 2007: Observatorio turístico, 2007, ISBN: 84-7785-497-1.

Sarriá Muñoz, A., 1995: “Espacio urbano como escenario de las celebraciones públicas en la Málaga del Antiguo Régimen, Asociación Cultural Isla de Arriarán”, Revista Cultural y Científica, ISSN 1133-6293, N.º. 5, pags. 175-190.

Tomás, P., 1998: “Los modelos de desarrollo turístico en el mediterráneo”, Cuadernos de Turismo, N.º 2, P. 7-24- Universidad de les Islas Baleares.

Vera J. F., López Palomeque, F., Marchena M. J., Antón, S. (1997): Análisis territorial del turismo, Barcelona: Ariel.

Ayuntamiento de Málaga disponible en: www.malaga.eu, diversas consultas.

Balance del turismo de Andalucía 2005, disponible en:

www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc

Balance del Turismo en España 2006, disponible en:

www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion/descargar/13/Balance%20del%20turism

CIDEU-Centro iberoamericano de Desarrollo Urbano – disponible en:

<http://www.cideu.org>, Diversas consultas.

Costa del Sol y Málaga – Patronato de Turismo y Convention Bureau disponible en: <http://www.visitacostadelSol.com/> diversas consultas

Diputación de Málaga disponible en : www.malagaes.es Diversas consultas .

Instituto Nacional de Estadística - España disponible en: www.ine.es, diversas consultas.

Málaga Turismo disponible en www.malagaturismo.com/home.jsp diversas consultas.

Málaga 2016 - Ciudad Europea de la Cultura disponible en: www.malaga2016.es, diversas consultas.

Patronato da Fundación Ciedes - Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social disponible en:

<http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/andalucia>

CAMBIO DE PARADIGMA EN EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL PLAN CMA *EXPERIENCE*

JOSÉ ANTONIO GARCÍA SUÁREZ

MARÍA DEL MAR TORRES MONTESINOS

Red Turística CMA (Red de Ciudades Medias de Andalucía)

RESUMEN

La Sociedad Red ha traído consigo un nuevo concepto de consumidor: el *proksumer* (William E, 2007). Éste tiene una actitud activa y colaborativa en la configuración de los productos y tras experimentarlos, le encanta compartir sus vivencias en redes sociales, prescribirlos o todo lo contrario. Contribuye de esta forma a crear la *reputación online*, actuando de conector entre la oferta y demanda. Nos encontramos en la era de la web social, donde los mercados son conversaciones y están integrados por seres humanos (Lewine et al, 2000). Este *proksumer* habita en un entorno cambiante y dinámico, ligado a una época de incertidumbre e inestabilidad conocida como “tiempos líquidos” (Bauman, 2ª edición 2009). Todo ello trae consigo un cambio de paradigma en el marketing.

Dentro de este escenario de consumo se empieza a desarrollar un enfoque estratégico centrado en las personas y las experiencias que éstas viven con los productos. Por otro lado, la web se establece como un medio con gran capacidad de adaptación a los cambios, básico para la ejecución de las acciones de comunicación en una sociedad multimediática, interconectada y transparente. Lo dicho se traslada al ámbito turístico, donde los destinos deben adaptarse al nuevo paradigma a la hora de configurar productos y definir estrategias de marketing: diseñando espacios para la *cocreación* y conversando con la demanda. La *cocreación* es una característica esencial en la experiencia turística del *proksumer* en el destino, entendiendo ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje (Binkorts, E. 2006).

En este trabajo de investigación se estudia el caso de la Red Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en concreto su Plan de Marketing, denominado CMA Experience.

1.- INTRODUCCIÓN

El marketing turístico experimenta un momento de incertidumbre, a la zaga con los tiempos líquidos que se viven (Bauman, 2009) y provocado por las transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que están aconteciendo. Una parte de los instrumentos y técnicas utilizadas hasta la fecha empiezan a ser cuestionados, cuando menos su enfoque, al no presentar los resultados de antes, siendo un claro ejemplo las ferias comerciales y la publicidad en medios convencionales. Los cambios experimentados en la sociedad hacen que la adaptación a ésta sea una prioridad para el profesional de la mercadotecnia, ya que de lo contrario sus objetivos serán cada vez más difíciles de alcanzar y por tanto éste se volverá menos eficaz.

El nuevo marketing debe establecer un escenario de comunicación fluida, transparente y multimediática que busque la relación más que la persuasión y la experiencia más que la satisfacción de la necesidad. Al mismo tiempo, deberá centrarse en las personas, buscando el perfil emocional de los consumidores. En línea con esto, tenemos que mencionar que hasta la fecha, el conocimiento de la demanda turística es superficial. Existiendo una clara necesidad de crear y analizar indicadores emocionales y sociales que incidan directamente en el entendimiento de las decisiones de consumo en sus diferentes etapas, siendo precisamente ello uno de los retos del marketing experiencial y el neuromarketing.

En la actualidad, el consumidor se ha transformado en *proksumer* (William E, 2007), habita en una sociedad en red y a través de la web social (conocida también como web 2.0) busca y comparte experiencias de consumo, *cocrea* productos y empieza a establecer su poder en el mercado (Lewine et al, 2000). En el nuevo contexto, los destinos deben adaptarse a la hora de configurar productos y definir estrategias de marketing: diseñando espacios para la *cocreación* y conversando con la demanda, haciendo de internet el medio más eficaz en la comunicación y estableciendo itinerarios experienciales en las acciones de marketing para llegar a los turistas.

Con esta comunicación se pretende analizar como es el nuevo paradigma que presenta el marketing de destinos, altamente influenciado por la Sociedad Red y el consumo *experiencial*. Para ello, se estudia el caso de las Red de Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en particular, su Plan de Marketing denominado CMA Experience; un plan de marketing que con un enfoque *experiencial* se dirige al *proksumer* turístico. Este ejemplo pone de manifiesto la capacidad de respuesta de los destinos al nuevo paradigma.

2.- MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se aborda una revisión de la literatura asociada a los cambios del mercado y la sociedad, donde destaca la generación de un nuevo paradigma ligado a una estructura social digitalizada, que busca experiencias y demanda un nuevo marketing. En este contexto se acentúa el consumo emocional y el consumidor se transforma en *proksumer*.

2.1.- La sociedad red

Una de las características que determinan el nuevo paradigma del marketing turístico de destinos es la llegada de la Sociedad Red y con ésta el *proksumer*, potenciado por la presencia en internet de una web social también denominada web 2.0. La Sociedad Red es aquella cuya estructura social está construida en torno a redes informacionales a partir de una tecnología desarrollada en internet (Castells, 2002). La importancia de este medio en nuestras vidas queda evidenciada con un 55% de penetración en la población española (EIAA, 2009). Este dato se queda corto si lo comparamos con países como Estados Unidos, donde alcanza el 74,7 % o incluso en Holanda, que supera el 87 % (*Internet World Stats*, 2009). Según la *European Interactive Advertising Association* (2009), los usuarios españoles dedican 12,1 horas semanales a navegar por internet. Hasta tal punto la red polariza nuestra existencia que 7 de cada 10 usuarios del territorio nacional no podrían entender su vida sin internet (*Zed digital*, 2009).

La red de redes es, por tanto, “la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2002). Dicho esto, con la contextualización de una crisis económica, está justificado que mientras las inversiones en publicidad en los medios convencionales han disminuido un 11,11 % en 2008 con respecto al 2007, las acciones programadas en publicidad *online* (*SMM, SEO, marketing móvil, banners, etc.*) han experimentado un crecimiento del 26,5 % (Infoadex, 2009), previéndose que esta tónica continúe en 2009 (Zenith Vigía, 2009).

2.2.- La web social o web 2.0

Tim O’Rilley utilizó por primera vez el término web 2.0 para referirse a un cambio tecnológico y de filosofía en internet. Algunas de sus principios básicos serán que se utiliza la web como plataforma de comunicación y de acción multimediática; se aprovecha la inteligencia colectiva, gracias a la generación de contenidos por los usuarios; llega el fin de las actualizaciones estandarizadas y del software cerrado; se opta por modelos de programación ligeros, soportables en internet; el software no se limita a un sólo dispositivo; el usuario controla sus datos en la red; las bases de datos son susceptibles de mezcla y transformación y, finalmente, se potencia la creación de experiencias enriquecedoras para el usuario (O’Rilley, 2004). Se promulgaba una web más social,

que sirviera para interconectar a las personas y fuera colaborativa, con una participación activa de los usuarios. Además, esto traería consigo mayor transparencia en los contenidos. En definitiva, la web 2.0 facilita herramientas para que los usuarios protagonicen y manden en el escenario online.

Las transformaciones promulgadas por O'Rilly, tuvieron su antesala en una publicación que vislumbraba el poder de las personas gracias a internet: *El Manifiesto del Clue Train* (1999). Levin, Locke, Searls y Weinberger (1999) hacían referencia al ocaso de la empresa convencional y un cambio de mentalidad en la gestión. El centro de la misma sería aceptar que el mercado estaba formado por conversaciones entre la oferta y la demanda, pero sobre todo de los consumidores entre sí, estableciéndose relaciones de gran trascendencia. Gracias a internet, esta dinámica relacional haría que los mercados fueran cada vez más inteligentes, informados y organizados. Todo esto configuraría un consumidor en red que sabe más de los productos que las propias empresas y que acumula un gran poder.

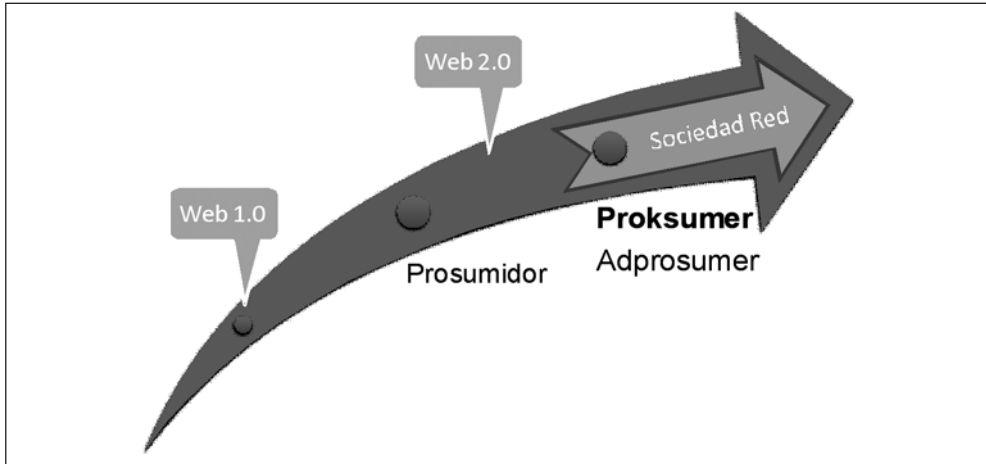
2.3.- El proksumer

Este nuevo marco socio-tecnológico ha traído consigo otro concepto de consumidor: el *proksumer* (William, 2007). Éste se caracteriza por tener una actitud activa, colaborativa y cocreadora en la configuración de los productos y, tras experimentarlos, le encanta compartir sus vivencias en redes sociales¹, prescribirlos o todo lo contrario, lo que ha dado lugar al nacimiento del concepto de *reputación online*.

El término de *prokumer* nació en un ámbito turístico, donde el *blogger* Juan Sobejano (2008) lo termina identificando con "un nuevo modelo de turismo en red, donde el conocimiento es la variable diferencial de aporte de productividad, y que está emergiendo desde la demanda". Incidiendo en la idea de "una demanda que ya no sólo aporta productividad a las empresas vía transacción, sino que tiene un rol activo en todo el ciclo de conocimiento que afecta a las empresas de manera directa" (Sobejano, 2008). El concepto de *proksumer* se idéntica con el *adprosumer* (Maldonado, 2008), sustituyendo la característica de *bróker* por la de *publicitador*, aunque en esencia ambas comunican lo mismo. El origen conceptual del término está en el *prosumidor* de Toffler (1980), que aventuraba la irrupción de una nueva generación activa y colaborativa de consumidores que acabarían con la producción estandarizada gracias a la tecnología.

¹ 1 de cada dos internautas españoles pertenece a una red social (Zed digital, 2008). Una de las actividades más importantes de los usuarios españoles en la red es participar en redes sociales (EIAA, 2009).

Figura 1: Evolución del consumidor



Fuente: Elaboración propia

2.4.- El consumo emocional

Otro de los factores que determina el nuevo paradigma del marketing es el consumo emocional que hacemos de los productos y servicios, así como la posibilidad de éstos de generar experiencias. Gilmore y Pine (1999) ya se referían a ello como la Economía de la Experiencia, entendiendo experiencia como una vivencia memorable única e intransferible que facilita un crecimiento personal al que la vive (Benjamin et al, 1993). En esta nueva era, los productos y servicios convencionales del siglo XX dan paso a las experiencias que se pueden generar con el consumo emocional de los mismos, constituyendo éstas un estadio superior de la oferta (Gilmore y Pine, 1999). Será en este momento cuando las historias que hay tras ellos sustituyan a sus características y atributos en el argumentario de venta (Rolf Jensen, 1999) y los relatos se conviertan en herramientas eficaces de comunicación (Núñez, 2007). De esta forma, Pine y Gilmore, establecieron cuatro caminos o apartados en los que se pueden clasificar las experiencias ofertadas: actividades de entretenimiento, actividades educativas, de escapada y de estética o contemplativas.

En este contexto emocional la pirámide de Maslow se transforma, irrumpiendo conceptos como variedad, singularidad, conexión, crecimiento personal y contribución a un mundo mejor (Bordas, 2004). En la demanda, se impone, cada vez más, un consumo emocional, ligado a una necesidad por el ritual, la liturgia y la tradición (COPCA 2006: 23). Será precisamente en este espacio donde nazcan los coleccionistas de experiencias y vivencias memorables, los viajeros emocionales; personas que invitan a las empresas a que cautiven su corazón y no su mente.

En relación a la generación productos turísticos experienciales, Rolf Jensen (1999), establecía que podrían estar vinculados con aventuras de película (véase *The Game* con Michael Douglas), el fortalecimiento de la amistad y el amor (el viaje que comparte un abuelo con su nieto a Eurodisney), la salud (emoterapias alternativas en neobalnearios), la búsqueda personal interior (el encontrarse a sí mismo en una sesión de taichi en una casa rural en la Sierra de Segura de Jaén) y las convicciones (el flujo turístico que provoca la religión o creencias). Todo enfocado a la búsqueda de la felicidad a través de la mejora personal de índole emocional. Pero las vivencias que mayor impacto emocional provocarán y por tanto se convertirán en experiencias, serán las que sean capaces de alcanzar el *flow del cliente*. Este concepto lo creó el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1990) y lo describe como “un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, durante la cual el tiempo vuela y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unas a otras sin pausa. Todo el ser está envuelto en esta actividad, y la persona utiliza sus destrezas y habilidades llevándolas hasta el extremo. La persona está en *flow* cuando se encuentra completamente absorbida por una actividad durante la cual pierde la noción del tiempo y experimenta una enorme satisfacción”.

La Psicología Positiva, en la que se encuentra Csikszentmihalyi, se presenta como una eficaz disciplina para conocer cómo generar experiencias positivas en las personas, al ser un área que estudia las emociones placenteras, el desarrollo de las virtudes y la búsqueda de la felicidad (Vera, 2008). De esta forma, se puede entender como toda una guía de preceptos básicos y metodología psico-emocional necesaria para crear productos turísticos experienciales, así como una base de gran ayuda en la identificación de vías de conexión emocional con la demanda (García, 2008).

Conceptos asociados a la Psicología Positiva como el optimismo; la resiliencia; la personalidad resistente; el ya mencionado *flow*; el bienestar; la creatividad; el humor y la risa, así como la inteligencia emocional nos pueden servir para configurar la secuencia de una experiencia positiva en nuestra relación con el turista (García, 2008). Sobre esta idea, parece de gran interés las tres etapas que propone Seligman (2002) para alcanzar la felicidad: la vida placentera, la vida buena y la vida con sentido.

2.4.1.- La cocreación

La escuela europea de la Economía de la Experiencia, que parte de Prahalad y Ramasway, a través de su concepto de cocreación (2003), advierte que un itinerario importante para la generación de experiencias es la creación compartida. La cocreación es una característica esencial en la experiencia turística del *proksumer*, entendiendo ésta como la interacción del individuo (en un lugar específico y tiempo determinado) con el escenario en el que se desarrolla la actividad turística para facilitar la generación de emociones en la experiencia del viaje (Binkorts, 2006). Todo ello ligado a la idea del hombre creativo (*cre-*

ative man), desarrollada por el Instituto de Estudios sobre el Futuro, de Copenhague, y que genera experiencias a través del trabajo en red, el crecimiento personal, el ejercicio de la creatividad, la innovación y el toque personal (Mongensen, 2006).

2.5.- La necesidad de practicar un nuevo marketing

Por todo lo expuesto anteriormente, y por la continua exposición abusiva publicitaria a la que se ve sometida el consumidor, que ha generado una especie de animadversión hacia la publicidad y sus anunciantes (Kotler, 2006), es necesario practicar un marketing diferente.

Schmitt (1999) hablaba de que el objetivo del nuevo marketing, que bautizó como *Experiencial*, era crear experiencias en las comunicaciones asociadas a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Kotler (2006) afirma que ha llegado la hora del “marketing colaborativo”, que sustituye al denominado “marketing relacional”, y que debe centrarse en trabajar con el cliente para que juntos creen formas únicas para generar valor.

Lo que está claro es que el *proksumer* demanda una mercadotecnia más ligada a las relaciones públicas que a la publicidad. Se crea una comunicación del producto sincera, que no sea persuasiva sino conversadora; que no persiga la venta sino la relación-colaboración con el consumidor y que potencie la pertenencia a una comunidad de marca. Al mismo tiempo, tiene que divertir y entretener, así como ser interactiva, interconectada y multimediática (García, 2008). Es un marketing donde el consumidor es el protagonista, que Rovira (2009) bautiza como “*consumering*”.

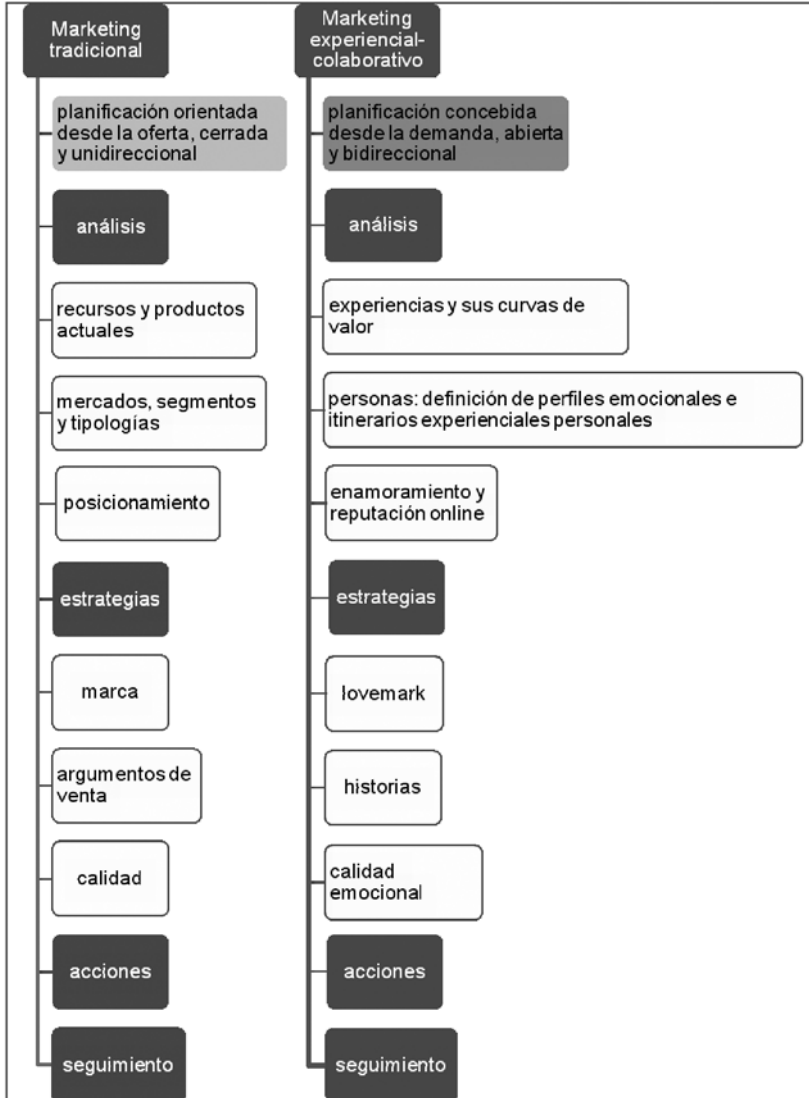
3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

En este contexto, la presente comunicación tiene como principal objetivo la propuesta de una nueva metodología para la planificación del marketing de destinos, basada en el concepto del marketing experiencial y el *proksumer* como herramientas idóneas para apoyar la reorientación de las líneas estratégicas aplicadas a destinos con dificultades de posicionamiento competitivo en los mercados.

El desarrollo del marketing en el turismo está condicionado por las especiales características de los servicios turísticos y por el hecho de que el turista no recibe un único servicio, sino una suma de ellos. Hasta ahora, los elementos centrales de la tradicional concepción del marketing venían siendo el análisis de los mercados, la detección de las necesidades, los deseos y las demandas de los turistas y, por último, el diseño y comercialización de los productos y servicios que aportan un valor y una satisfacción al consumidor.

El nuevo escenario turístico y las actuales tendencias del turista del siglo XXI exigen cambios, que están condicionando la actuación de los destinos a la hora de plantear estrategias centradas en las diferentes emociones que el turista puede experimentar durante su visita, antes y después de la misma (ver figura 2).

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Esta comunicación presenta la respuesta que en un territorio concreto, las Ciudades Medias del Centro de Andalucía, se está dando a estas nuevas necesidades, a través un plan de marketing desarrollado mediante una metodología y algunas técnicas de investigación que hasta ahora no se habían planteado en este contexto, por lo que a sus autores les interesa conocer la opinión de la comunidad científica y, de alguna manera, mediante su presentación en público, recabar la crítica constructiva de los expertos, con el fin último de continuar mejorando la metodología empleada.

Sobre la base de este estudio de caso, aunque pretendiendo convertirla en una metodología que tenga validez universal, seguidamente, se expone, sin ánimo de exhaustividad, la metodología propuesta para la elaboración de un plan de marketing de las características del que se presentará en el próximo apartado. La misma responde a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, y supone la introducción, junto con algunas de las técnicas de investigación convencionales, de algunas otras más novedosas.

A. Revisión de la literatura y fuentes secundarias

Junto con una profunda revisión de la literatura científica más actual sobre marketing, planificación estratégica, la Sociedad Red y la Economía de la Experiencia, resumida en los apartados anteriores, los autores han realizado una revisión de los procesos de planificación realizados hasta ahora en cada una de las ciudades que conforman la Red, así como del Plan Director de Marketing Andalucía (2006-2008), el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (2008-2011), el Plan Horizonte 2020, Informes-estudios de Turespaña y diferentes estudios relacionados con el análisis de casos en los que se hubieran desarrollado actuaciones similares (o parecidas) a nivel nacional e internacional. Estas fuentes fueron clasificadas, para su sistematización y posterior uso durante el proceso de planificación, en fuentes inducidas (folletos de viaje expedido por las autoridades públicas del destino, folletos de los operadores turísticos, medios de comunicación, campañas de publicidad, viajes personal de la agencia, e Internet); fuentes orgánicas (amigos y miembros de la familia que se ofrecieron a dar información sobre el destino), y fuentes autónomas (guías, noticias, artículos, reportajes, documentales y programas sobre ciudades medias en los medios de comunicación).

B. Metodologías de intervención

La redacción del plan ha seguido un proceso convencional, aunque se han utilizado algunas metodologías de intervención novedosas, aplicadas al nuevo concepto del marketing experiencial.

B.1. Diagnóstico: atractivos, planta turística, demanda

- Encuestas de demanda en destino. Se han realizado un total de 3048 encuestas a turistas que han visitado las Ciudades Medias del Centro de Andalucía. Junto con

las cuestiones habituales para conocer los perfiles sociodemográfico y psicográfico del turista, se han incluido otras con las que se pretendía conocer la percepción turístico-emotiva del territorio.

- Encuestas a operadores turísticos (en origen). A partir de la información facilitada por las OET de los principales mercados de origen del turismo español, se han encuestado un total de 139 operadores turísticos especializados en turismo cultural de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, EE.UU. y Japón. El objetivo era doble. Por un lado, saber si estos operadores turísticos conocían las Ciudades Medias del Centro de Andalucía, y, en tal caso, la imagen que tienen de ellas. Y, en segundo lugar, conocer los requisitos que exige cumplir cualquier operador de este tipo para incluir ciudades como las que forman parte de este proyecto en su catálogo de productos.
- Curvas de valor “Océano azul”. W. Chan Kim y Renée Mauborgne abordaron en su libro la “Estrategia del Océano Azul” la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación. Los autores utilizaron el símil de los océanos para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules, los primeros representan la gran competencia mientras que los otros simbolizan la ausencia de ésta para un producto. Para analizar el estado de competencia que presentan los productos en los mercados se decidió la elaboración de las curvas de valor de éstos.

Se trató de un diagrama con un eje vertical y otro horizontal. En el primero se colocaron los factores sobre los cuales el mercado y/o segmento compete y en relación a esto invierte, por otro lado, el nivel de oferta que los usuarios reciben sobre cada uno de estos factores. Al unir los diferentes puntos se forma la denominada curva de valor.

- Estudio de Reputación Online. Se utilizó la herramienta SMO, creada por Turismo Andaluz y Cinnta, que permite analizar y medir el posicionamiento y la reputación *online* de un producto turístico. Este software es un SaaS de monitorización de Internet, que permite conocer el posicionamiento en buscadores, la presencia en portales sectoriales, la aparición en redes sociales y blogs así como la presencia en diarios digitales. Además, plantea la opción de comparar un producto con otro en la red. Al final, se establecieron gráficas de evolución temporal que permitieron conocer las variaciones de nuestra imagen en la Red.
- Análisis del capital relacional. Mediante esta técnica se han estudiado las relaciones en el entorno y más específicamente las originadas entre los actores que

participan en las diferentes fases de la cadena de valor del producto turístico territorial. Por tanto, se pretende analizar la dinámica relacional turística que existe en el territorio y cómo ésta condiciona el desarrollo turístico del destino. Para ello, se aplicó la metodología del Análisis de Redes Sociales, mediante el software UCINET 6.1.

B.2. Planteamiento estratégico: metas, objetivos y líneas estratégicas

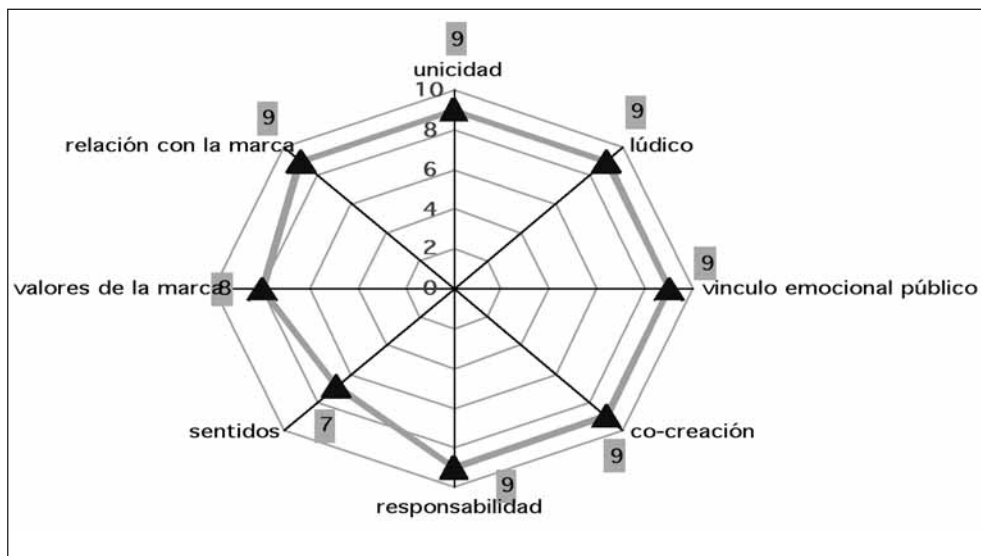
Una vez realizado y validado el diagnóstico (para lo que se realizó un focus group con expertos, como se detalla más adelante, y se realizaron diversos talleres de participación estratégica con sectores clave de los agentes sociales de las seis ciudades), se procedió a la redacción del Plan Operacional de Marketing CMA *Experience*, definiendo las líneas estrategias en materia de comercialización y promoción turística, que prevé fortalecer el desarrollo del sector, así como consolidar las Ciudades Medias del Centro de Andalucía como uno de los principales destinos turísticos de la Comunidad Autónoma y abrir nuevos mercados. Una de las novedades que aporta la metodología en este apartado es el diseño de historias ligadas a las líneas estratégicas y a los públicos, siguiendo un modelo de *storytelling*. Por otra parte, para conocer la importancia de los diferentes programas establecidos en el Plan Operacional, se aplicó el software UCINET 6.1, instrumento utilizado para analizar las redes sociales. En este caso, se pretendía medir la interacción de los programas de acción entre sí y categorizar los mismos en relación a su conexión y dependencia.

B.3. Matriz experiencial

Finalmente, se ha desarrollado una matriz en la que se analizan los aspectos más significativos desde la óptica del marketing experiencial. Con esta matriz se pretende medir el grado de capacidad para crear experiencias que presentan los programas incluidos en el plan de marketing, en relación a ocho ítems seleccionados y valorados por los autores de esta investigación (bajo la supervisión y validación de los expertos del Grupo Consultor y de Reflexión). De esta manera, es posible proporcionar información sobre el tipo de relación experiencial que pueden generar cada uno de los programas que incluye el Plan de Marketing CMA *Experience* a priori para ser comparada con el resultado final alcanzado.

A título de ejemplo, en el gráfico 1 se presenta el resultado de esta matriz aplicada al programa *Escenario online*, puesto que en él se analizan los indicadores experienciales desde los planteamientos del nuevo marketing.

Gráfico 1: Matriz experiencial del programa escenario online



Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

C. Metodologías de participación (profesional y social)

La filosofía del proceso de redacción del plan exige que se trate de un plan participado y consensuado con todas las partes interesadas en el desarrollo turístico de estas ciudades. Para ello, desde los primeros pasos, se desarrollaron un conjunto de herramientas que tenían como finalidad última garantizar el máximo de participación, tanto en el ámbito profesional como en el conjunto de la sociedad, directa o indirectamente involucrada en este plan. Seguidamente, se exponen las principales herramientas utilizadas.

- Focus group (grupo de expertos). Se constituyó un grupo consultor y de reflexión (GCR) para asesorar y validar los contenidos del Plan de Marketing. Se realizaron tres reuniones de duración un día.
- Equipo de técnicos de apoyo (GTA). Fueron los encargados de recopilar la información y de plantear las reflexiones técnicas compartida con el grupo consultor y de reflexión.
- Al hacer hincapié en la participación, se decidió por parte del equipo redactor constituir una Mesa empresarial de seguimiento, para compartir el contenido del Plan, puesto que es necesario que ésta maneje y conozca todos los niveles teóricos del trabajo o los planteamientos que van a servir de pauta en la investigación.

- Talleres de participación estratégica. Consistieron en reuniones con los actores turísticos del territorio al objeto de ir difundiendo los diferentes avances del Plan. Tuvieron un objetivo temático y sectorial.
- Entrevistas en profundidad. Estas acciones se desarrollaron con actores turísticos relevantes o protagonistas de la cadena de valor de la experiencia turística. El objetivo era profundizar en su visión y conocer las características de su participación en el itinerario productivo.
- Foros de reflexión online y presenciales. Se establecieron sesiones de trabajo grupales con diferentes actores implicados en la cadena de valor del producto. Estos foros fueron tanto presenciales como a través de internet. El objetivo era reflexionar sobre las estrategias y las acciones, así como alcanzar un grado de implicación importante, dentro de la población residente, en la implementación del Plan.
- Pretest y test de marca. Con el fin de conocer el impacto y reacciones de la marca (identificación visual y *namings*) originada desde el Plan de Marketing para el producto turístico CMA, se han realizado diferentes sesiones individualizadas y grupales (focus group) con usuarios y público en general. Una vez autorizada la marca y su claim, se testó con consumidores que hayan experimentado los productos para conocer su identificación emocional con la experiencia vivida.

Cuadro 1: Técnicas de Investigación

Técnicas de investigación	
	Fuentes secundarias
	Revisión de datos existentes, planes estratégicos, etc.
	Plan Director de Marketing Andalucía (06-08)
	Plan General de Turismo Sostenible, Informes-estudios de Turespaña
	Estudios y análisis de casos prácticos de actuación similares (state of the art) a nivel nacional e internacional
	Estudios de la Demanda Turística de Andalucía
	Estudios de la Demanda Turística de España
	Metodologías de intervención
	Encuestas en destino y origen (percepción turística emotiva del territorio)
	Encuestas de la demanda (online y presenciales)
	Encuestas on line
	Curvas de valor "Océano azul"
	Estudio de Reputación Online
	Analítica web
	Metodologías de participación (profesional y social)
	Focus group (grupo de expertos)
	Talleres de participación estratégica
	Entrevistas en profundidad
	Encuestas
	Foros de reflexión online y presenciales
	Pretest y test de marca

Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

4.- ESTUDIO DE CASO: PLAN DE MARKETING CMA *EXPERIENCE*

4.1.- Ciudades Medias del Centro de Andalucía

Los municipios de Alcalá la Real (Jaén), Antequera (Málaga), Écija y Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Lucena (Córdoba), por su significación histórica, pero sobre todo, por el lugar que hoy ocupan en la red central de servicios económicos, sociales y asistenciales de la Comunidad Andaluza, constituyen un elemento básico para la estructuración y vertebración del territorio andaluz. Si a ello se suma la amplia disponibilidad de recursos patrimoniales susceptibles de puesta en valor turístico, así como los extraordinarios esfuerzos que están realizando las diferentes administraciones públicas para la recuperación de este patrimonio y la dotación de un conjunto de infraestructuras y servicios de uso turístico, estaremos en condiciones de entender el potencial de estas ciudades en el nuevo contexto turístico. Por ese motivo, las seis ciudades decidieron crear la Red para el Desarrollo Turístico de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía al objeto de trabajar conjuntamente en la mejora de su posicionamiento estratégico en el sistema turístico de Andalucía, a través de la creación y gestión de un producto territorial de carácter vivencial e innovador.

Figura 3: Ciudades Medias del Centro de Andalucía



Fuente: Folleto explicativo Plan CMA

El 21 de diciembre de 2005 se firmó un convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Red, al objeto de activar un proyecto

basado en el concepto de Gobernanza Territorial, que supone una cooperación entre las administraciones y los actores turísticos del territorio, con una inversión total que supera los 19 millones de euros, para la puesta en marcha de un plan que tiene la consideración de proyecto piloto y que se enfrenta a la dificultad de impulsar proyectos de carácter estratégico vinculados al territorio y que generen producto turístico entre ciudades que no forman parte de una misma realidad administrativa. De esta forma, se justifica la incorporación de las seis ciudades teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ciudades medias de interior con una importante riqueza patrimonial.
- Cercanas desde el punto de vista físico, para que el producto tenga una lógica dimensión territorial.
- No extender en número las ciudades, por la antes mencionada dificultad de articular un producto turístico que exige importantes esfuerzos de cooperación y gestión de acciones turísticas en común. Es por esto por lo que, principalmente, tiene el carácter de proyecto piloto, porque nunca antes ciudades medias de interior han abordado la creación de un producto-destino turístico de estas dimensiones.
- Que afectara al mayor número de provincias de Andalucía.

De esta forma, el impulso de la cooperación territorial en materia turística multiplicará de forma considerable las oportunidades y posibilidades turísticas de esta zona, creando además sinergias con otras realidades turísticas de ese territorio y de territorios cercanos.

La ejecución del mismo ha supuesto las siguientes actuaciones:

- Generar una Cooperación entre las ciudades integrantes del proyecto.
- Configurar un producto turístico.
- Promocionar y Comercializar el producto turístico por un ente creado al efecto.

En relación a la misión de éste y para llevar a cabo la consecución de los objetivos definidos en la misma, las diferentes actuaciones programadas que la engloban, tiene un enfoque innovador alimentado por la Economía de la Experiencia y la Sociedad Red..

4.2.- Plan de Marketing

El Plan de Marketing de Ciudades Medias pretendía dar respuesta a los cambios que está experimentando la demanda turística actual, dónde se busca más una experiencia que los servicios funcionales en el viaje. Para ello se jugará con la actividad multi-

sensorial del turista. Decantándose por la puesta en marcha de un marketing emocional o de la felicidad, gracias a una marca que tendrá personalidad, con vida propia.

Se impone en la Red las opiniones, experiencias, visiones y expresiones personales de los clientes, y no sólo la información sobre los productos o servicios; configurando comunidades virtuales atractivas para los usuarios, que generan confianza (son las opiniones de la demanda y no solo de la oferta) y contribuyen al desarrollo de los mismos. Es la era de las redes sociales como generadores de opinión y nuevas herramientas en las comunicaciones de marketing.

4.2.1.- *Producto CMA*

Ciudades Medias de Andalucía es un producto turístico de índole cultural-urbano que está elaborado para *–al mismo tiempo que cocreado por–* el viajero coleccionista de experiencias en una sociedad 2.0. Se localiza en torno a seis ciudades medias que por su ubicación, historia y riqueza han jugado un papel destacado en el territorio andaluz. Son enclaves mágicos patrimoniales *–en el amplio sentido de la palabra–*, puestos en el mercado a través de una *carta de experiencias dinámica*, ligada al prosumer del siglo XXI, donde irrumpe un viajero creativo alimentado por un consumo más emocional, asociado a la liturgia, el ritual y la cultura local, que genere una vivencia memorable, todo ello en una Pangea donde los Social Media toman protagonismo y *las historias* compartidas mandan en un marketing cada vez más responsable y transparente.

En el mercado turístico se hayan productos y destinos compitiendo en “océanos rojos”², que generan un gran desgaste y saturación. La posibilidad de crear un espacio donde la competencia sea irrelevante se convierte en una estrategia de creación de producto rentable y sostenible³, debiendo partir -eso sí- de una realidad de mercado donde se conozcan las curvas de valor de las propuestas y/o productos turísticos que operan en nuestro ámbito (oferta turística andaluza de interior).

El Área Crítica de Mejora de Productos, dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 establecía –tal y como manifestó Eulogio Bordas (coordinador expertos)- entre sus objetivos estratégicos “desarrollar con éxito la España Experiencial, ofreciendo un alto valor al mercado con nuestros destinos y generando a su vez nuevas cate-

² En el 2005 W. Chan Kim y Renée Mauborgne publican el libro “La Estrategia del Océano Azul”, en el se ponía de manifiesto un enfoque sistemático para hacer de la competencia algo irrelevante, todo lo contrario de lo que ocurre en los “océanos rojos”, espacios de gran competencia.

³ En el documento base del Horizonte 2020 del turismo español anima al desarrollo de nuevos negocios basados en la estrategia del “océano azul”.

gorías de productos”. De esta forma, la estrategia 2020 de la Secretaría de Turismo hace su apuesta por crear productos experienciales para la sociedad del siglo XXI.

Pero para concebir un producto turístico desde esta óptica, el mismo deberá contar con las siguientes características:

- **Sensorial**, deberá ser capaz de abarcar el mayor número de sentidos: olor, tacto gusto.
- **Responsable**, en relación a la responsabilidad social, la sostenibilidad ambiental, al entorno cultural, así como en relación al propio turista.
- **Singular**, tiene que plantear en el mercado una autenticidad que genere en el cliente interés.
- **Generar conexión**, debe establecer una conexión emocional con el cliente.
- **Cualitativo emocionalmente**, debe someterse a sistemas de control vinculados con la calidad emocional.
- **Cocreado entre productor y consumidor**, al cual se añade el residente, que participa con su identificación, concienciación y participación.

A partir de aquí, el “producto experiencial CMA” deberá ser capaz de generar experiencias –*tal y como advierte Bernd H. Schmitt* - asociadas a los sentidos, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Sentidos: se proporciona placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Sentimientos: debe ser capaz de generar sentimientos en el cliente durante la experiencia de consumo.

Pensamientos: animará a los clientes a pensar de forma detallada y a reconsiderar planteamientos antiguos.

Actuaciones: creará experiencias asociadas al cuerpo, pautas de comportamiento y estilos de vida.

Relaciones: animará a la interacción social del individuo partiendo de la marca y la necesidad del cliente de una identidad grupal y colectiva.

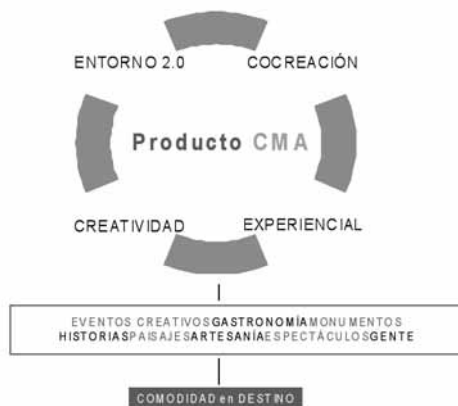
La óptica 2.0 lleva al hombre a cocrear colectivamente el mundo y su entorno. En ella los Medios de Comunicación de Masas se transforman en Medios Sociales, de la noticia elaborada por el periodista se pasa a la información contada por todos aquellos que la vivieron u opinan sobre ella. El poder está en el consumidor y no en el productor. Las Comunidades de Clientes y Usuarios definen estrategias, generan prescripción, determinan su fuerza y serán el germen de los observatorios turísticos del siglo XXI. Nace la transparencia en los productos y el compartir. Todo ello tiene una manifestación clara en lo que conocemos como Turismo 2.0, donde el proceso productivo, los contenidos, el marketing y la distribución pasarán a ser compartido con los viajeros y entre éstos. La base tecnológica de todo esto la aportará Internet y sus posibilidades.

El producto CMA tiene por tanto que ser entendido como 2.0 en todos los ámbitos: creación, marketing, información, distribución, consumo y post disfrute de la experiencia, más allá del aspecto tecnológico.

Para cumplir el ideal experiencial –así como generar una estrategia OA- se opta por incluir en el producto CMA aquellos servicios que habitualmente no se incluyen en un producto turístico y que lo que hacen es generar cierta ansiedad o preocupación cuando se tienen que gestionar en el viaje, por ejemplo, “aparcar el coche”. En orden a establecer un control lo más holístico posible sobre las diferentes variables que pueden intervenir en la experiencia.

CMA ha creado un producto que parte de una concepción cultural y que está asociado a monumentos, historias, rincones emblemáticos, eventos, espectáculos, tradiciones, gastronomía, paisajes y gente. Todo ello para ofrecer una experiencia compuesta por visitas monumentales, estancias y actividades auténticas en las ciudades, que se iniciará antes de llegar al destino, siendo cocreadas por el viajero y con una implicación importante de la población local.

Figura 4



Fuente: Plan de Marketing CMA Experience

A modo de ejemplo, se exponen las actividades de producto que se han diseñado en la ciudad de Alcalá la Real (Jaén), partiendo todas ellas del pasado histórica del enclave y que tienen como epicentro la gestión turística de la Fortaleza de la Mota:

- a) **Visita con animación a la Fortaleza de la Mota.** Gracias a la cual se tiene acceso a todos los espacios visitables del recinto fortificado y tendrá la posibilidad de contemplar un audiovisual en la Iglesia Abacial. A lo largo del itinerario se recrean diferentes escenas de la época con actores. La visita también contempla la entrada al Palacio Abacial.
- b) **Visita con anfitrión.** Se trata de la visita a la Fortaleza de la Mota con una persona que les irá explicando detenidamente el recinto haciendo referencia a los acontecimientos historias y leyendas que se dieron en el lugar.
- c) **Las cenas a ciegas con “El Abad”.** Dentro de la Fortaleza de la Mota, en la zona habilitada para ello, se realizan veladas de temática histórico-sensorial, teniendo como hilo conductor al personaje del Abad. Durante la cena actores se recrean costumbres de dicha época. Los comensales están a ciegas, con lo que se provocará un viaje sensorial prescindiendo de la vista.
- d) **La fórmula del Abad.** La actividad sigue la filosofía de una gincana cultural, en la cual se tratará de descubrir un misterio a partir de las claves que se irán dando a lo largo del recorrido monumental (con parada gastronómica) por la ciudad y la fortaleza de la Mota. Para ello, utilizaremos como maestro de ceremonias al personaje del “Abad”.
- e) **Noche mágica en la Fortaleza.** El personaje del Abad acompaña a los asistentes por una visita nocturna donde se cuenta la historia de la Fortaleza a partir de leyendas. Durante el itinerario pueden ser vistas personas vinculadas a las leyendas, así como algún que otro efecto “paranormal”.
- f) **Visita con soporte.** Se recorre la Fortaleza con un soporte audiovisual que genera una interacción del visitante con las historias y leyendas del recinto amurallado así como de otros enclaves de la ciudad.
- g) ***The andalusian experience.*** Se basará en una carta de experiencias para que el viajero pueda apreciar desde otra perspectiva la ciudad de Alcalá la Real. Las actividades que contemplará serán una jornada en una bodega local; paseos acompañados por un anfitrión descubriendo barrios genuinos y participando en talleres culinarios.

4.2.2.- Estrategias de marketing experienciales y colaborativas para el nuevo turista

La apuesta de Ciudades Medias por la configuración de un producto turístico basado en la experiencia, se centra también en un nuevo concepto estratégico del marketing: más humano, más emocional y más relacional. Como ya hemos indicado, esta nueva filosofía apela a los cinco sentidos, a las emociones, los sentimientos, la responsabilidad, creando acciones como experiencias que comprometan a los consumidores con las marcas y estén enfocadas a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la felicidad. Las estrategias han sido abordadas desde la realidad emocional del mercado turístico y en relación a apartados como la promoción, comunicación, comercialización, las personas y el mercado. Será con estas premisas con las que nacerá la marca. Para ello, se ha partido de una definición de público objetivo donde se han introducido variables como los perfiles emotivos y donde la estrategia narrativa identifica con historias para cada uno de nuestros públicos establece un itinerario emocional que conecte con los consumidores.

En consecuencia, las estrategias a desarrollar en el marco del plan de Marketing *CMA Experience* son las siguientes:

- Estrategia de conversación y escucha de los mercados.
- Estrategia de fuerza colaborativa con los actores del territorio.
- Estrategia de comunicación corporativa activa y diferenciadora.
- Estrategia de comercialización que favorezca la desintermediación.
- Estrategia que potencie la colaboración con operadores turísticos.
- Estrategia de vinculación con una imagen responsable en turismo.

A modo de ejemplo, la “Estrategia de fuerza colaborativa con los actores del territorio” se pretende conseguir a través de las siguientes actuaciones.

Programa *Team CMA*, acciones:

- Tutorización de emprendedores para guiarlos en la creación de una actividad empresarial ligada al concepto de producto CMA.
- Consultoría continuada a empresas del territorio que deseen enfocar su producto actual con el concepto CMA. Las áreas de asesoramiento serán producto, gestión, responsabilidad y marketing Team CMA.

- Descuentos bonificados de las actividades integrantes del Team CMA.
- Puntos de venta en los establecimientos que formen parte del Team CMA.
- Incorporación de los establecimientos del Team CMA en las acciones de marketing.

Programa *Local People*, acciones:

- Crear una red de colaboradores “aficionados” de diferentes targets que sean residentes y que escriban “píldoras” sobre las ciudades y sus atractivos en la web corporativa. Con recomendaciones personales semanales o diarias. Estas recomendaciones aparecerá ilustradas con la foto de los colaboradores e incluidas en el blog de viajes “CMA para viajero”.
- Entradas gratuitas para los residentes, los visitantes que vengan a las instalaciones acompañados por un residente tendrán un descuento del 50 % hasta un máximo de 2 personas.
- “Con mi abuelo”, es una actividad que impulsa el que los abuelos visiten los monumentos abiertos de CMA con sus nietos. Al final de las visitas se entregarán unas fotografías de recuerdo.

Programa Premios CMA, acciones:

- Anualmente se entregarán los premios Ciudades Medias del Centro de Andalucía, en ellos se premiará a empresas locales, actividades organizadas de CMA, vídeos más vistos de la web, residentes colaboradores y turistas, todo ello a través de la votación de los usuarios de la plataforma web. Los usuarios elegirán el día que se entregarán los reconocimientos que será a su vez el día de CMA ese año. El acto podrá ser seguido online a través de la web.

5.- CONCLUSIONES

La generación del nuevo paradigma que vive el marketing de destinos turísticos viene fundamenta por tres aspectos: la llegada de la sociedad red –y con ella el proksumer–, el crecimiento del consumo experiencial y el hastío publicitario y de comunicación persuasiva que vive el mercado. Como respuesta a ello surge el marketing experiencial, una mercadotécnica centrada en el consumidor y la generación de vivencias inolvidables, que además busca una conversación permanente con las personas.

Los autores de este trabajo han visto en la Red de Ciudades Medias una clara adaptación al nuevo contexto, estableciendo caminos metodológicos innovadores –en muchos casos experimentales y necesitados por tanto de revisión científica– que les han permitido un diseño estratégico adaptado al nuevo escenario de consumo turístico. En este aspecto, destaca –entre otras novedades– el diseño de una matriz que permite conocer el grado de experiencialidad de las acciones propuestas en los diferentes programas integrados en el plan operativo o la generación de historias - mercado.

En este contexto, existe una gran necesidad de investigación turística, tanto en la línea de un conocimiento más profundo de la demanda centrado en aspectos socioemocionales, como en la conceptualización y desarrollo de nuevas estrategias e instrumentos de comunicación y conversación con los consumidores. Pero también, no se puede olvidar, la necesidad de analizar la repercusión emocional y/o experiencial de las acciones de marketing. Este hecho permitirá dibujar perfiles emocionales y sociales de nuestro público, que faciliten la creación de itinerarios comunicativos con los mercados más precisos y eficaces. El neuromarketing nos dará muchas respuestas y el marketing experiencial nos permitirá aplicarlas.

Posiblemente, el conocimiento y difusión científica y técnica de esta comunicación permita reorientar algunas de las estrategias de marketing de los destinos turísticos, excesivamente estandarizadas y ubicadas en lo tradicional a pesar del proceso de indiferencia que empiezan a manifestar los mercados. No obstante, no podemos si no concluir que se abre un campo virgen, donde la experimentación y la reflexión continuada definirán su aceptación definitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z., 2009: *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Ensayo Tusquets, Barcelona.

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L., 2000: *Marketing de los destinos turísticos*. Editorial Esic, Madrid.

Binkhorst, E., 2006: *The co-creation touris experience*. Presentación en el XV Internacional de Ocio y Turismo de ESADE sobre European travelers 2010, Barcelona, 3 Mayo 2006.

Bordas, E., 2003: *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: necesidades de mercado*, UOC, Barcelona.

Chan, W. y Mauborgne, R., 2005: *La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Ediciones Granica, Barcelona.

Chías, J., 2004: *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Prentice, Hall, Financia Times, Madrid.

Consorcio de promoción, comercial de la Generalitat de Cataluña, 2006: *Informe anual del Observatorio de mercados exteriores: tendencias de futuro y nuevas realidades*, pp 23-26, COPCA, Barcelona.

- Csikszentmihalyi, M., 1990: Flow: The Psychology of optimal Experience, Harper and Row Publishers, Nueva York.
- Jensen, R., 1999: Dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business, McGraw-Hill, Nueva York.
- Kotler, P. y Keller, K., 2006: Dirección de Marketing, Pearson- Prentice-hall, Mexico.
- Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y Weinberger, D., 2000: The Cluetrain Manifiesto, Basic books, New York.
- Mogersen, K. (ed.), 2006: Creative Man. The Copenhagen Institute for Futures Studies, Copenhagen.
- Núñez, A., 2007: ¡Será mejor que lo cuentes!. Ediciones Urano, Barcelona.
- Pine, B.J. y J.H. Gilmore (1999). The experience economy, work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press, Boston.
- Punset, E. 2005: El viaje a la felicidad: las nuevas claves científicas. Ediciones Destino, Barcelona.
- Roberts, K., 2005: Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Ediciones Urano, Barcelona.
- Rovira, J., 2009: Consumering. Esic, Madrid.
- Schmitt, B., 2000: Experiential Marketing. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Vera, B., 2008: Psicología Positiva: una nueva forma de entender la Psicología Positiva, Madrid. Recursos web:
- García, J.A., 2009: blog El Turismo en la Dream Society, www.garciasuarez.blogspot.com.
- Sobejano, J., 2009: blog Juan Sobejano, www.juansobejano.com
- William, E., 2009: blog Networks and Tourism, www.eduwilliam.com

ANÁLISIS DEL GASTO DE LOS TURISTAS EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO¹

ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ
ESTER FERNÁNDEZ RUBIO
Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Esta investigación estima una función del gasto de los turistas a partir de una encuesta a turistas extranjeros que visitan un destino en la costa mediterránea de España. Emplea una base de datos de 34.905 observaciones correspondientes a los años 2004-2006, incluyendo las características personales y socioeconómicas de los turistas que llegan a esta parte de España. Los resultados sugieren que el gasto turístico se explica a través de un conjunto de factores sociales y económicos relacionados con el turismo.

1.- INTRODUCCIÓN

España es uno de los países más importantes del mundo en términos de llegadas de turistas internacionales y en términos de ingresos por turismo internacional. Según la Cuenta Satélite de Turismo del Instituto Nacional de Estadística, el turismo representaba más del 10% del Producto Interno Bruto en 2006² y el 12,7% de los empleados en 2007 (Instituto de Estudios Turísticos, en adelante IET, 2007).

¹ Los autores quieren agradecer al Instituto de Estudios Turísticos su ayuda al proporcionar la base de datos de esta investigación.

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación 08736/PHCS/08 financiado por el Programa de Generación Científica de la Fundación Séneca-Región de Murcia bajo II PCTRM 2007-10. Asimismo, ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Fuente: www.ine.es

El turismo ha ganado rápidamente su status científico en las últimas dos décadas; y el interés por la investigación en el turismo de la comunidad académica misma también ha crecido. La razón de ello es que hoy, como observan Decrop y Snelders (2004), irse de vacaciones se ha convertido en parte integrante de la vida de muchas personas y desde un punto de vista teórico, la cantidad de dinero o el presupuesto designado al mismo y la forma de gastarlo se ven como una parte importante del proceso *vacation decision-making*. De esta manera, la suma del gasto total de cada turista tiene un importante impacto en las economías receptoras (Wang, 2004).

El gasto de los turistas afecta a muchas actividades económicas en el lugar de destino, tales como transporte, alojamiento, restaurantes, etc. Según Craggs y Schofield (2009), el turismo se ha visto como una herramienta para el desarrollo económico debido a su habilidad para generar beneficios económicos y por tanto, un creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige. La literatura tiene al respecto un gran número de estudios empíricos con el objetivo de medir la demanda del turismo, tanto en términos de números de turistas como en su gasto. La contribución de este trabajo se realiza con una base de datos pool proveniente de una encuesta hecha a turistas extranjeros que vienen a España. Se dispone de una base de datos de tres destinos (Andalucía, junto con Valencia y Murcia) y durante tres años en cada caso (2004, 2005 y 2006). Nuestro análisis muestra que los resultados del modelo econométrico fue el mismo para los tres destinos y durante los tres años, por lo que se utilizó un análisis conjunto de corte transversal.

De acuerdo con Bahar, et al., (2008), hasta ahora no ha habido consenso acerca de cómo definir el término “gasto turístico” como variable dependiente. La literatura sobre el gasto se podría clasificar en tres categorías: En primer lugar, hay estudios basados en el cálculo del gasto medio por turista (Mules, 1998; Mok e Iverson, 2000; Leeworthy et al., 2001). En segundo lugar, hay una gran cantidad de investigaciones que tratan de estimar el gasto por persona sobre una base diaria (Pol, et al., 2006; Juaneda y Aguiló, 2000; Legohérel, 1998; Haukeland, 1996). Por último, existe un cuerpo de investigaciones que busca clasificar los turistas en función de cuánto gastan en total (incluyendo días y acompañantes en sus vacaciones), utilizándose como variable dependiente en el modelo (Jang, et al., 2004; Kozak, 2001; Agarwal y Yochum, 1999). El presente trabajo se incluye en el segundo grupo de investigaciones. La variable dependiente es el gasto medio diario. La razón es que es una de las mejores maneras de comparar el gasto turístico en diferentes lugares o duración del viaje.

Lee, Var y Blaine (1996) se centran en la variedad de técnicas de previsión que se han desarrollado. Estos métodos pueden clasificarse en tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y combinado (Var y Lee, 1990). Los enfoques cuantitativos se basan en datos históricos y se categorizan en series de tiempo y métodos causales. En los modelos de series temporales se suele observar y examinar el patrón que sigue una variable en base a sus datos del pasado para extrapolarla hacia el futuro con el objetivo de hacer pronós-

ticos. Los métodos causales incluyen modelos de regresión o econométricos. Por otra parte, los enfoques cualitativos, que engloba las opiniones de grupo o de expertos, incluye los métodos Delphi y “escenario-writing”. La combinación de enfoques utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas conjuntamente. El presente estudio, está incluido dentro de los métodos cuantitativos usando métodos causales, porque a través de un modelo econométrico se intentará explicar las variables que influyen en el gasto turístico.

La literatura también tiene numerosos estudios empíricos con el objetivo de analizar los factores determinantes del gasto turístico, véase por ejemplo: Dardis, et al., 1981, Davies y Mangan, 1992; Dardis, et al., 1994; Cai, et al., 1995, Fish y Waggel, 1996; Hsieh, et al., 1997; Cai, 1999 y Bahar, 2008.

El gasto turístico, como han demostrado estudios anteriores, está influenciado por una gran variedad de variables que pueden ser analizadas de diferentes maneras y orientaciones.

La literatura es muy abundante en cuanto a las características sociales y económicas que los turistas pueden explicar a través de su gasto. Juaneda y Aguiló (2000) estiman el gasto turístico diario en las Islas Baleares con un modelo de regresión de corte transversal. Esto les permite analizar las características que definen los diferentes perfiles de turistas en relación a su nivel de gasto. Esto refleja la complejidad creciente del mercado turístico actual. Estos resultados destacan los factores más importantes que influyen al gasto del turista, los cuales son: artículos pagados en la ciudad de origen, estatus socio-económico, nacionalidad, edad y opinión del turista de la calidad del destino.

Por otro lado, Bahar, et al., (2008) estiman los determinantes del gasto turístico en Turquía utilizando una base de datos auto-generada con una encuesta y usaron el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Desarrollaron tres modelos diferentes para probar la exactitud de los determinantes del gasto turístico. Sus resultados sugieren que la variación en el gasto del turista se predice por variaciones en factores como nacionalidad, empleo, ingresos, tipo de vacaciones, alojamiento, compañía, duración de la estancia, lealtad a la destinación, tipo de paquete turístico, y sobretodo el tipo de cambio y el entretenimiento.

El estudio de Jan, et al., (2004) perfila a los viajeros de ocio japoneses por nivel de renta e investiga los determinantes del gasto de su viaje en los Estados Unidos. Variables socio-demográficas y relativas al viaje incluyendo la edad, ocupación, compañía, número de pernoctaciones y fidelidad contribuyeron significativamente a explicar las variaciones del gasto.

Craggs y Schofield (2009) a través de una encuesta de gasto subdividió el mercado de los excursionistas en cuatro segmentos de gasto: alto, medio, bajo y sin gasto. La mayoría del gasto de los visitantes fue en compras, restaurantes y cafés. Resultó haber

asociaciones significativas entre variables socio-económicas y de comportamiento. La proporción de variación en el total de gasto explicado por la edad, la frecuencia de la visita y las compras fueron las motivaciones principales. El análisis de los perfiles muestra que el visitante tiene más probabilidad de gastar más si es mujer, viaja con su familia y cuya motivación principal sea comprar. En comparación, es más probable que el visitante gaste menos si es un hombre de 18 a 34 años, que trabaja y consume en Quays, solo o con sus amistades.

Existen dos estrategias diferentes para desarrollar una actividad turística beneficiosa y sostenible: aumentar la cantidad del gasto turístico y la frecuencia de las visitas (Moreno y González, 2006). En este sentido, el presente estudio se enfoca en el gasto del turista. Para ello utilizamos una encuesta nacional realizada a turistas extranjeros que vienen a España. Por tanto, usamos un enfoque cuantitativo para caracterizar y explicar las variables que influyen en el gasto turístico. Para realizar este análisis se emplea el modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios robustos a heterocedasticidad.

Por lo tanto, el primer objetivo de este estudio es (1) estimar la cantidad de gasto diario real del turista durante sus vacaciones, (2) investigar si hay alguna diferencia en la cantidad de gasto entre los diferentes turistas con distintas características que visitan el mismo destino. Para lograr estos objetivos, este trabajo se dedica al análisis del gasto diario de turistas extranjeros mientras pasan sus vacaciones en las comunidades de Valencia, Andalucía y Región de Murcia durante los años 2004, 2005 y 2006. Téngase en cuenta que este trabajo está realizado para el total del gasto turístico.

El resto del artículo se organiza de la siguiente forma. La próxima sección introduce la base de datos. Los estadísticos descriptivos se presentan en la sección 3. Los resultados econométricos le siguen, mientras que la discusión de las conclusiones de los resultados de la investigación son presentados en la parte final.

2.- BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

La parte empírica de este estudio se ha llevado a cabo usando la base de datos de la “Encuesta de Gasto Turístico” (EGATUR). Es realizada por el Instituto de Estudios Turísticos desde Enero del 2001 y provee información mensual del gasto turístico total realizado por los no residentes en sus viajes a España.

La información provista por esta encuesta, permite recoger y analizar el volumen total de gasto turístico realizado por los visitantes extranjeros que vienen a España por diversos motivos. Asimismo analiza aspectos clave del comportamiento del turista.

Su ámbito poblacional son visitantes (turistas y excursionistas) no residentes en España, que acceden a ésta por carretera y por vía aérea. La estadística es de carácter continuo y el tipo de muestreo es aleatorio estratificado por país de residencia, vías de acceso y pasos fronterizos.

El estudio está enfocado en turistas extranjeros cuyo destino principal (donde han realizado un mayor número de pernoctaciones) ha sido la comunidad de Andalucía, Murcia o Valencia durante los años 2004, 2005 y 2006. Asimismo, se incluyen aquellos turistas que han estado al menos una y no más de treinta noches consecutivas. Esto representa el 85% del total de encuestas de EGATUR. El nivel máximo de 30 noches se establece porque más de 30 pernoctaciones puede reflejar características de una persona viviendo en uno de los destinos mencionados, que difiere de los que están menos de 30 noches (García Sánchez et al., 2002).

Una vez completada la depuración, tanto el gasto total real por turista como la duración de la estancia lógicamente se reducen. Sin embargo, como se esperaba, el gasto medio diario es mayor.

En cuanto al paquete turístico, los turistas que vienen a España con éste, también fueron eliminados de la base de datos. La razón es que el paquete desvirtúa el gasto en otros conceptos, mostrando una imagen distorsionada, por ejemplo, de los gastos en transporte hacia y desde el destino y del alojamiento, que normalmente son establecimientos colectivos para un grupo de turistas. Gracias a esto, este análisis del gasto se ha realizado con más precisión. De hecho, el Instituto de Estudios Turísticos segmenta turistas que vienen con y sin paquete y los compara, obteniendo diferencias significativas entre ambos grupos (IET, 2007).

Finalmente, la base de datos ha sido deflactada con base al 2006 por el Índice de Precios de Consumo (IPC) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este índice es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. Éste incluye el gasto en transporte, restaurantes, vivienda, comida y bebidas no alcohólicas, etc. Estos son bienes y servicios que los turistas, objeto de este estudio, gastan durante sus vacaciones en el litoral mediterráneo. En este sentido, deflactando los valores nominales, evitaremos la distorsión que produce la inflación en nuestras estimaciones y conclusiones. Así mostraremos el comportamiento real de los turistas que vinieron a una de las tres comunidades mencionadas.

El siguiente apartado muestra los principales resultados estadísticos de la encuesta una vez ha sido depurada de la forma que se ha explicado.

3.- ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

El gasto medio diario real de un turista es de 129,29€ para el conjunto de las tres comunidades consideradas. Andalucía tiene una media de gasto de 132,51€, Valencia 128,41€ y Murcia 105,8€.

La duración media de la estancia en el conjunto de los tres destinos citados es de 9,08 días. Individualmente, en Murcia es de 9,38 días, en Valencia 8,95 días y en Andalucía 9,17 días.

El lector debe tener presente que las variables que serán examinadas se refieren a la media de las tres comunidades durante los tres años y en base a precios de 2006.

Como se puede ver en el gráfico 1, los turistas tienen un gasto diario cercano a los 178€/día cuando declaran un nivel alto de renta (7% del total de la muestra). La cantidad se reduce a 68 €/día cuando declaran un bajo nivel de renta (solamente 0,4% del total de la muestra).

La mayoría de las personas entrevistadas declaran un nivel medio/medio de ingresos (63%). El segundo grupo más numeroso son aquellos que declaran un medio/alto nivel de renta (26% de la muestra). Los ingresos y el gasto diario tienen la esperada relación: una mayor renta implica un gasto medio diario más elevado.

Grafico 1

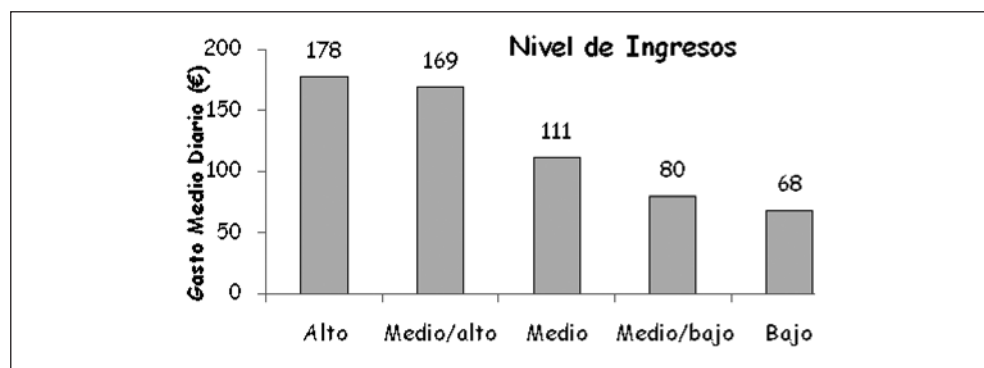
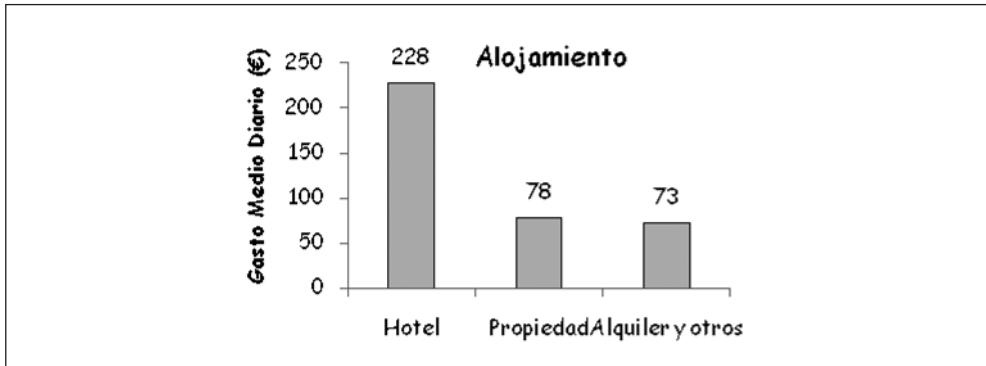


Gráfico 2



Las viviendas propias (segundas residencias o con familia/amigos) es el alojamiento que más turistas eligen, más de la mitad de las personas entrevistadas (54%). Asimismo, más de una tercera parte de la muestra (35%) se aloja en un hotel o establecimientos similares como hostales o resorts. El resto de los entrevistados (11%) está en viviendas alquiladas u otros tipos de alojamiento (apartamentos, pisos, camping, etc.).

Los resultados muestran que los hombres (74% de la muestra) gastan una media de 137€/día mientras que las mujeres (26% de la muestra) gastan 106 €/día.

Casi la mitad de los turistas (47% de la muestra) que vienen a una de las tres comunidades en el periodo considerado, pertenecen al grupo de edad de 25 a 44 años y son también el grupo que más gasta, (ver gráfico 3). Cuatro de cada diez turistas tienen entre 45 y 64 años, y uno de cada diez es mayor de 65 años.

En cuanto a la nacionalidad, el país del que provienen un mayor número de turistas es Reino Unido, con un 43% de la muestra. Asimismo, tienen una participación importante Francia y Alemania con un 14% y 13%, respectivamente.

Gráfico 3

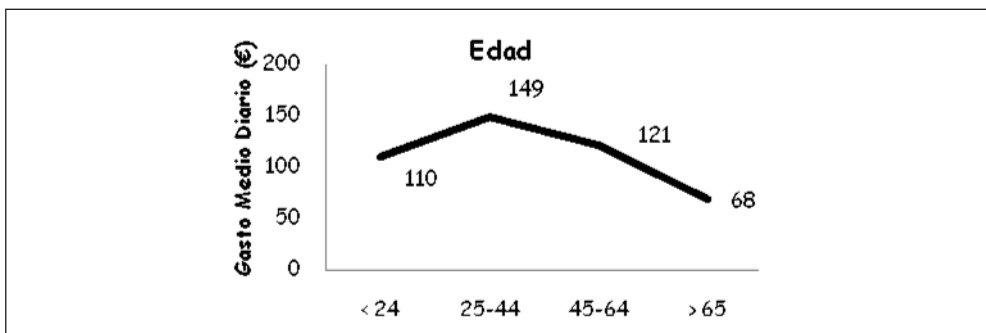
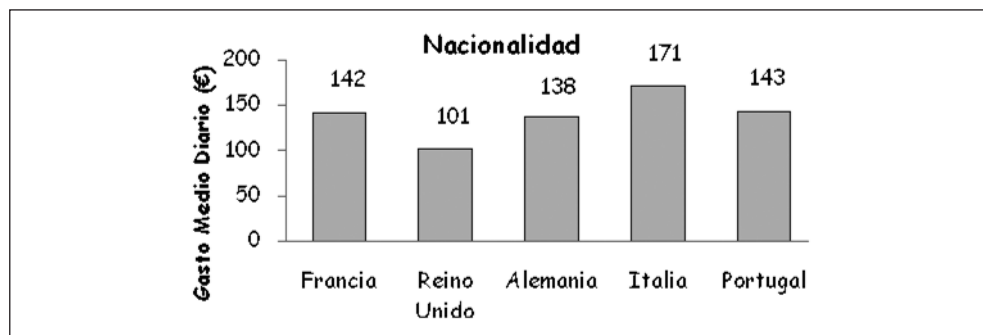


Gráfico 4



El gráfico 4 muestra las diferencias del gasto medio diario que tienen los turistas cuando observamos la muestra según las principales nacionalidades.

Las personas que vienen por motivo de trabajo (16%) gastan 320€/día mientras que los que vienen por placer (64%) o asuntos personales (20%) gastan 92€/día y 110€/día respectivamente. Así que, el grupo más reducido (aquellos que vienen por negocios) gastan tres veces más que el grupo que viene por placer.

La mitad de la muestra ha finalizado los estudios secundarios. Este grupo gasta casi 102€/día.

Como esperábamos, las personas con educación primaria gastan menos que aquellos que han estudiado en la universidad, específicamente, 79€/día y 170€/día, respectivamente.

Ocho de cada diez personas de la muestra son asalariados y gastan 129€/día mientras que un empresario gasta de media 131€/día.

Muchos de los turistas vienen con su pareja (44%), casi una tercera parte vienen solos (31%), un 18% viene con familia, mientras que aquellos que vienen con amigos solamente representan el 7%. Un turista que viene solo o con amigos gasta mucho más por día que si viene con su familia o con su pareja (ver gráfico 5).

Gráfico 5

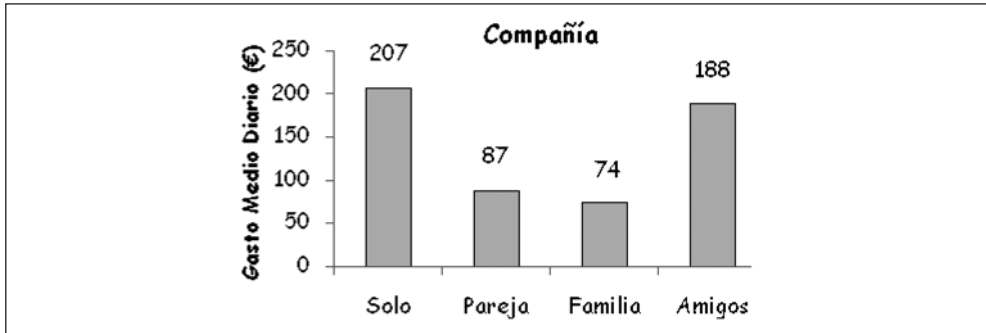
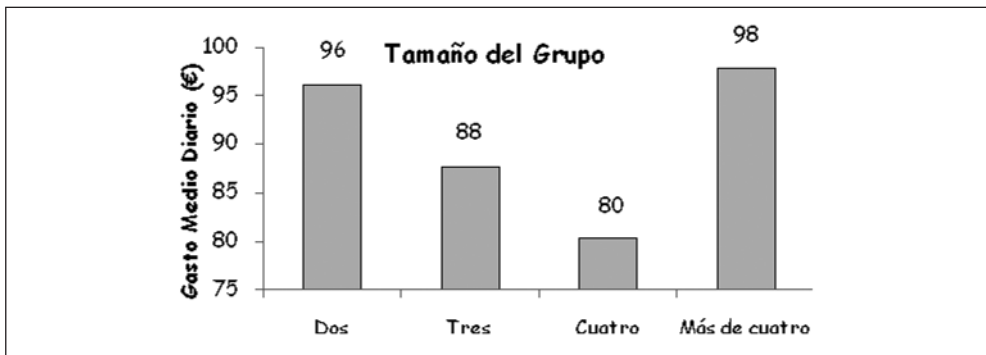


Gráfico 6



De acuerdo con el gráfico 6, si el grupo que viaja es de cuatro personas, gastan menos que otros tamaños de grupo. A este respecto, parece que el número de personas que forman el grupo afecta el gasto medio diario en el sentido que un mayor tamaño de grupo reduce el gasto medio diario individual hasta que alcanza el tamaño de cinco personas, lo que implica un mayor gasto individual. La mitad de la muestra viene en grupos de dos o con su pareja.

Nuestros resultados muestran que el 86% viaja a su destino en avión y gasta una media de 138€/día mientras que un 14% viajó por tierra y tuvieron un menor gasto: 75€/día.

En el destino, la mayoría de los turistas (69%) no usan transporte, pero quienes lo necesitan, y vienen en su propio vehículo, es el grupo con menor gasto: 75€/día. Estos representan un 14% de la muestra. Sin embargo, si los turistas usan un vehículo alquilado (9% de la muestra) gastan 120€/día.

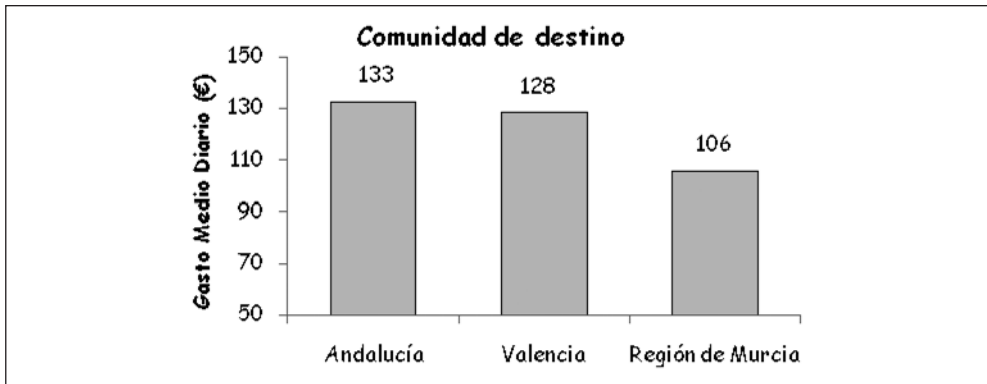
Si se analizan los datos por años, se obtiene que durante 2005 gastaron de media 118€ al día. En 2004, 140€/día, mientras que en 2006 fue de 132€/día.

Nueve de cada diez turistas que vienen a una de las tres comunidades la habían visitado anteriormente. Los resultados muestran que las personas con una experiencia previa gastan 19€/día menos que los turistas que vienen por primera vez, es decir, los turistas fieles al destino gastan 128€/día mientras que los que vienen por primera vez gastan 146€/día. Esto demuestra que el mayor conocimiento del destino hace que el gasto medio diario sea menor.

Gráfico 7



Gráfico 8



La Región de Murcia es el destino donde los turistas tienen un menor gasto, mientras que Andalucía es el lugar donde gastan más.

4.- VARIABLES, MODELO Y RESULTADOS

El objetivo de este estudio es cuantificar los determinantes del gasto turístico. La variable que se explica es el gasto diario de los turistas que incluye gastos del viaje desde/al país de origen y dentro de España, alojamiento, restaurantes, regalos y otros

gastos. La cantidad total gastada es dividida por el número de pernoctaciones que cada turista realiza para obtener el gasto diario por visitante y deflactado por el IPC para evitar el efecto de la inflación, como se ha explicado anteriormente.

Para realizar este estudio de una forma rigurosa, se necesitan herramientas estadísticas y econométricas apropiadas. La metodología propuesta aquí es la estimación de Mínimos Cuadrados Ordinarios robustos a heterocedasticidad usando una base de datos pool con datos de corte transversal³ para el gasto en que la variable dependiente se supone que es el resultado de las características del turista. Se utiliza este modelo porque tras realizar el test de White, obtenemos que la varianza de la perturbación aleatoria no es constante en las distintas observaciones. El que los errores sean heterocedásticos es un fenómeno que se da con frecuencia cuando se trabaja con datos de corte transversal como es el caso de nuestra base de datos. Este modelo permite determinar diferentes perfiles de turistas de la observación de los coeficientes que resultan significativos. Así, se podrá observar si existen diferencias significativas en los niveles de gasto entre aquellos turistas que presenten un perfil distinto. En este sentido, se pueden crear perfiles específicos a la realidad en cada destino e investigar las diferencias relevantes en sus gastos.

El modelo de regresión propuesto es:

$$\text{Ln } Y_i = \beta_0 + \sum \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Donde $\text{Ln } Y_i$ es el logaritmo natural del gasto medio real diario y las X_{ki} s son variables *dummies* de nacionalidad, sexo, medio de transporte utilizado hacia y durante el viaje, nivel de ingresos, alojamiento, número de visitas previas, educación, edad, motivación del viaje, compañía, tamaño de grupo, situación laboral y comunidad de destino. También se incluyen *dummies* de los años para observar los cambios agregados a lo largo del tiempo.

β_0 es el término constante, que refleja el logaritmo del gasto medio diario por la persona media de referencia que es, un hombre francés con nivel de renta media alojado en un hotel, entre 45 y 64 años, que viene por placer, tiene estudios secundarios y es asalariado. Finalmente viene en su propio coche con su pareja a Andalucía durante 2004 y es su primera visita a esta parte de España. Las β_k s miden el porcentaje que difiere con respecto a la persona de referencia. ε_i es el término de error.

³ Se ha estimado el modelo también separadamente para cada región (Andalucía, Valencia y Murcia) y para cada año (2004, 2005, 2006). Los resultados fueron muy similares a los presentados en la tabla 1, mostrando que los parámetros del modelo son estables y constantes entre regiones. Estos resultados están disponibles para quien los solicite.

El modelo de regresión llevado a cabo explica el 58% de la variación del gasto y provee un ajuste aceptable para la evaluación de la base datos. Algunas características como el nivel de ingresos de los turistas, el tipo de alojamiento, el motivo del viaje y la compañía parecen ser elementos muy relevantes para explicar el mayor o menor nivel de gasto. Otras variables relevantes también importantes que explican los determinantes del gasto son el sexo, edad, nacionalidad, nivel de estudios, la situación laboral, el tamaño del grupo, medio de transporte en destino y de origen a España y la presencia de una visita anterior.

4.1.- Nivel de ingresos

La Teoría de la demanda implica que a medida que aumenta el ingreso per cápita, existe más probabilidad que la gente viaje y que el gasto turístico sea una función positiva de los ingresos (Lee, Var y Blaine, 1996). Jang et al., (2004).

Asimismo, Fish and Waggle (1996) compara el impacto que el ciclo de vida de los ingresos tiene en la cantidad de viajes realizados y en el gasto de viaje de las familias. Obtuvieron un importante predictor de gasto de los turistas, lo que implica que la demanda turística tiene una elasticidad-renta positiva. Otras investigaciones han confirmado este resultado (Mak, et al., 1977; Davies y Mangan, 1992; Agarwal y Yochum, 1999).

En particular, el presente análisis también apoya esta teoría, porque una persona con alto nivel de renta gasta un 24% más que el turista de referencia, que tiene un nivel de ingresos medio. Este porcentaje disminuye a medida que el nivel de ingresos es cada vez menor. Por lo tanto, los turistas con un nivel de ingresos medio-alto gastan un 13% más que el turista de referencia. Por el contrario, los turistas con un nivel de ingresos medio-bajo gastan un 12% menos, y con respecto a los turistas con un nivel de ingresos bajos, la reducción con respecto al turista de referencia es del 25%.

4.2.- Alojamiento

Este es uno de los gastos más importantes para un turista durante sus vacaciones. Teniendo en cuenta los diferentes precios de los distintos tipos de alojamiento, la persona que permanece en su propia vivienda o de familiares o amigos, gasta un 80% menos diariamente que un turista que se queda en un hotel o similar. Del mismo modo, los turistas que se alojan en viviendas de alquiler, incluidos los campings, gastan un 62% menos que el turista de referencia.

4.3.- Sexo

Mok e Iverson (2000) y Jang et al., (2004) no obtuvieron la variable género como una variable que influya en el gasto. Por otra parte, Craggs y Schofield (2009) muestran que existe una asociación significativa entre gasto y género, gastando más las mujeres que los hombres.

En este trabajo se observa una influencia significativa del género como obtuvieron Craggs y Schofield (2009), sin embargo, el resultado es que las mujeres gastan un 2,4% menos que los hombres.

4.4.- Edad

Con respecto al modelo del ciclo de vida, Modigliani, et al. (1954), proponen que el motivo para el ahorro y la acumulación de riqueza es proporcionar recursos suficientes para el consumo durante los años de jubilación. Por lo tanto, el valor neto aumenta con la edad hasta la edad de jubilación y luego disminuye.

En esta investigación el turista de referencia tiene entre 45 y 64 años. Si fuera menor de 25 o mayor de 65 gastaría un 11% o un 18% menos respectivamente. Sin embargo, los turistas entre 25 y 44 años no tienen un gasto diario significativamente distinto del grupo de referencia. Así que el modelo se cumpliría.

Los resultados del presente trabajo son similares a los de Craggs y Schofield (2009) cuando muestran que la edad del visitante tiene una influencia significativa en el gasto. Personas menores de 34 años tienden a tener un gasto medio-bajo comparado con los mayores de 45 años que tienden a tener un gasto medio-alto.

4.5.- Nacionalidad

Según Bahar, et al., (2008), la nacionalidad es una de las variables que predicen el nivel de gasto de los turistas que visitan Turquía. Además, otros estudios, como Suh y McAvoy (2005); Mules (1998) y Hsieh, et al., (1997) confirman que la nacionalidad es también un factor explicativo en el gasto turístico. En nuestro análisis, el turista de referencia es un hombre que reside en Francia. Los resultados son que un turista que viene del Reino Unido, Alemania, Italia o Benelux gasta menos que un turista francés (12%, 14%, 5% y 13%, respectivamente).

Por otra parte, si el turista es un residente en los Estados Unidos o Canadá, gasta un 31% más que el turista francés. Los visitantes de América Latina, gastan un 15% más. Estos resultados confirman que, dado que el resto de variables son iguales, mayor distancia entre origen y destino parecen implicar un mayor gasto diario.

Por consiguiente, como el lector ha notado, en la parte cuatro de este estudio “Estadísticos descriptivos” vimos que el turista italiano gasta más que el francés, y ahora con nuestro análisis econométrico, el resultado es que el francés gasta más que el italiano. La razón es que, el análisis econométrico optimiza el efecto de la nacionalidad sobre el gasto diario del resto de las variables como los ingresos o nivel de estudios, edad, género, etc.

4.6.- Motivo del viaje

Craggs y Schofield (2009) muestran que las personas que llegan a Quays (Reino Unido) por ocio, gastan más que los turistas que vienen a este país por negocios. Sin embargo, los resultados obtenidos en este análisis proponen que el turista, que va a una de las tres comunidades autónomas analizadas por negocios o por asuntos personales, gasta un 36% o 9% más respectivamente, que una persona que declara haber venido por placer.

Nuestros resultados concuerdan con Suh y McAvoy (2005), que analizan las preferencias y los gastos de los turistas en Corea. Llegaron a la conclusión que “los viajeros de negocios gastan más que los viajeros de placer”.

4.7.- Nivel de estudios

De acuerdo con los resultados de la estimación, una persona con estudios universitarios gasta un 9% más durante el viaje que una persona sin estudios universitarios.

4.8.- Situación laboral

Si el turista es un empresario, gasta un 6,6% más que si fuese un asalariado, que es el turista de referencia.

4.9.- Compañía del viaje

Craggs y Schofield (2009) muestran que las características del grupo tienen una influencia significativa en los gastos. Los turistas que viajan solos a Quays tienden a gastar menos que aquellos que lo hacen con su pareja o amigos. Los que vienen con familia gastan más que aquellos que vienen sin ésta. En comparación, los grupos familiares tienen un gasto medio-alto y las personas que vienen con compañeros de trabajo tienden a tener un menor gasto. Asimismo, Downward (2003) y Jang et al., (2004), obtuvieron que viajando con la pareja, los amigos o los compañeros de trabajo aumenta el gasto significativamente.

En nuestro estudio, cuando un turista viaja solo o con amigos, gastarán un 37% o un 28% más, respectivamente, que una persona que viaja con su pareja. Por otra parte, si viaja con su familia, gastarán un 5% menos que con su pareja.

4.10.- Tamaño del grupo

Como señalan Craggs y Schofield (2009), el tamaño del grupo se asocia significativamente con los gastos; las personas que viajan por su propia cuenta tienden a tener un menor gasto y en general, el gasto se asocia positivamente con el tamaño del grupo. Esto

apoya las conclusiones de Spotts y Mahoney (1991), Agarwal y Yochum (1999) y Downward (2003).

Bahar, et al., (2008) muestran que los que viajan con grandes grupos gastan más, tanto en el gasto total como en el diario. Estos resultados contradicen otros de estudios anteriores (Cai 1998; Davies y Mangan, 1992; Legohereh 1998; Kozak, 2001). Mok e Iverson (2000) exponen que el gasto diario por persona disminuye conforme el número personas que viajan en el mismo grupo aumenta. Se puede concluir que una persona adicional en el grupo puede llevar a una disminución del nivel de gasto del viaje. Esto está en oposición a Jang, et al., (2004) quien expresa: “viajar con compañeros alienta un mayor gasto”. En el presente análisis se ha hallado que un grupo de 3, 4 o más de 4 turistas tiene un gasto diario por persona menor que un grupo de dos en 10%, 14% y 10% respectivamente.

4.11.- Medio de transporte utilizado para ir al destino

Si un turista viaja por vía aérea, gastará un 45% más que el turista que viaja por vía terrestre.

4.12.- Medio de transporte utilizado en el destino

El turista de referencia viene con su coche propio o prestado, por lo que utiliza éste mismo también durante su estancia. Si se compara con otros turistas, se observa que si el turista utiliza un coche de alquiler en España, gastará un 23% más cada día que el turista de referencia. Si el turista decide utilizar al menos un avión, entonces tendrá un mayor gasto diario de 15% más que la categoría de referencia. Si utiliza autobuses lo incrementa un 5% y los trenes y otros medios un 13% más que el uso del propio coche o uno prestado.

4.13.- Año

Se incluye, como se menciona anteriormente, un año *dummy* para visualizar cambios globales en las características de los individuos a lo largo del tiempo. Respecto a las personas que vinieron en 2005, gastaron un 6% menos que si hubieran llegado en 2004.

4.14.- Visitas Anteriores

En cuanto a la relación entre el número de visitas a un determinado destino y el gasto de los turistas, Craggs y Schofield (2009) muestran que la frecuencia de visita influye bastante en el gasto turístico. Visitantes que han venido más de una vez tienden a gastar más en comparación con los turistas que vienen por primera vez. Este resultado le da cierto apoyo a las conclusiones de Gyte y Phelps (1989) y Juaneda y Aguiló (2000), quienes demuestran que los turistas que vienen por primera vez gastan menos que los repetidores.

Del mismo modo, Wang (2004) analiza la relación entre el comportamiento del turista y la repetición de las visitas pero en ese caso para Hong Kong como destino. Utiliza un análisis multivariante que muestra que estos dos grupos de turistas deben ser tratados como dos segmentos de mercado diferentes, ya que tienen un comportamiento turístico significativamente distinto tanto en términos de gasto como en la duración de la estancia. Los resultados son que los turistas con visitas anteriores han permanecido más tiempo y por consiguiente, tienen un mayor gasto medio en todas las categorías de productos. Asimismo, los turistas repetidores gastan más en actividades locales tales como el transporte, tiendas y restaurantes. Este estudio sugiere que es más económicamente beneficioso para las empresas en el destino tener turistas repetidores que turistas que vengan por primera vez.

Sin embargo, Lehto et al., (2004) y Jang et al., (2004) muestran que la experiencia previa en un destino resulta en una reducción de los gastos debido al mayor conocimiento del lugar. Asimismo, Craggs y Schofield (2009) señalan que los turistas que no viajan con frecuencia gastan más que los que si lo hacen. Esto corrobora las conclusiones de Godbey y Graefe (1991), de Jang et al., (2004) y de Oppermann (1997) quienes analizan los turistas que repiten y los que visitan por primera vez Nueva Zelanda. Los resultados apuntan a diferencias importantes en relación a la composición y el comportamiento entre ambos tipos de turistas. Exhiben un patrón de gasto diferente. Concluyen que los turistas que repiten tienen un menor gasto medio diario en comparación con los turistas que vienen por primera vez. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la presente investigación. Si una persona ha venido más de una vez gasta un 2% menos que la que lo ha hecho por primera vez.

Como vemos, algunas de las conclusiones expuestas aquí se contradicen entre ellas. Por lo tanto, la evaluación de la distribución del gasto por turista por la categoría de las visitas realizadas, necesita mayor investigación.

4.15.- Comunidad de destino

De acuerdo con los resultados econométricos en Valencia y Murcia, el turista gasta un 5% y un 3% más que un turista que visita Andalucía.

El siguiente cuadro 1 muestra los principales resultados de nuestro procedimiento de estimación:

**Cuadro 1: Resultados del modelo Mínimos Cuadrados Ordinarios
(robustos a heterocedasticidad)**

Variable dependiente: gasto diario real. Número de observaciones: 34.905 encuestas.

Variables Independientes (variable de referencia)		Parámetros () (en %)	t-values
Nivel de Ingresos (medio)			
X ₁	Alto	23.61	17.48
X ₂	Medio-alto	13.32	17.97
X ₃	Medio-bajo	-11.51	-6.69
X ₄	Bajo	-24.97	-4.77
Alojamiento (hotel)			
X ₅	Propiedad	-79.76	-103.72
X ₆	Alquiler	-62.30	-54.93
Sexo (hombre)			
X ₇	Mujer	-2.41	-3.46 ^a
Edad (45-64 años)			
X ₈	0-24	-11.03	-5.61
X ₉	25-44	-0.65	-0.95*
X ₁₀	+ 65	-17.76	-15.92
Nacionalidad (Francés)			
X ₁₁	Reino Unido	-11.57	-10.75
X ₁₂	Alemania	-14.30	-11.82
X ₁₃	Italia	-5.14	-3.31 ^a
X ₁₄	Portugal	-2.94	-1.29*
X ₁₅	Benelux	-13.29	-10.25
X ₁₆	Resto de Europa	-0.62	-0.46*
X ₁₇	EEUU y Canadá	30.75	8.66
X ₁₈	América Latina	15.27	5.10
X ₁₉	Resto del mundo	32.92	6.85
Motivo del viaje (ocio)			
X ₂₀	Negocios	35.74	31.10
X ₂₁	Personal	9.45	10.65
Nivel de estudios (secundarios)			
X ₂₂	Primarios	-1.69	-1.17*
X ₂₃	Universitarios	9.34	14.41

Variables Independientes (variable de referencia)	Parámetros () (en %)	t-values
Situación laboral (asalariado)		
X ₂₄ Empresario	6.61	7.89
Compañía del viaje (pareja)		
X ₂₅ Solo	37.45	42.75
X ₂₆ Familia	-5.06	-3.36 ^a
X ₂₇ Amigos	28.17	18.75
Tamaño del grupo (2)		
X ₂₈ Tres	-10.38	-6.12
X ₂₉ Cuatro	-14.28	-8.20
X ₃₀ Más de cuatro	-9.78	-4.87
Medio de transporte utilizado hasta el destino (tierra)		
X ₃₁ Aire	44.59	33.96
Medio de transporte utilizado en destino (coche propio)		
X ₃₂ Coche alquilado	23.22	17.71
X ₃₃ Avión	14.60	2.79 ^a
X ₃₅ Autobús	4.55	2.89 ^a
X ₃₆ Tren y otros	12.82	12.98
Año (2004)		
X ₃₇ 2005	-5.74	-7.23
X ₃₈ 2006	0.69	0.91*
Presencia de visitas anteriores (primera vez)		
X ₃₉ Más veces	-2.11	-2.00 ^b
Comunidad de destino (Andalucía)		
X ₄₀ Valencia	5.13	7.48
X ₄₁ Región de Murcia	2.84	1.92 ^c
Gasto medio del grupo de referencia		
Constante (ln)	4.3272	
R ² ajustado	0.5840	

^a P≤0.01 ^b P≤0.05 ^c P≤0.1 * P>0.1 (variable no significativa)

5.- CONCLUSIONES

Este artículo analiza los determinantes del gasto de los turistas mediante la definición de la variable dependiente como el “gasto diario real por persona”. La parte empírica utiliza una base de datos *pool* de corte transversal y el modelo MCO robustos a heterocedasticidad. La principal ventaja de este modelo es que permite la observación del perfil de gasto de los turistas con diferentes características. Además, con este modelo se puede comprobar si se producen diferencias significativas en el nivel de gasto entre los distintos perfiles.

Por lo tanto, el enfoque microeconómico permite observar las diferencias existentes entre los patrones de gasto de los turistas, registrando de esta manera, la heterogeneidad inherente de los datos en el proceso de estimación. Nuestros resultados han demostrado que las características económicas y socio-personales de los turistas, son factores importantes que influyen en las decisiones de gasto, especialmente la nacionalidad, la edad, el motivo del viaje, el tipo de alojamiento, la compañía y el tamaño del grupo.

Las restricciones económicas han demostrado ser, obviamente, otro factor importante que influye en el gasto, con una alta significatividad del coeficiente de la variable ingreso en nuestra ecuación estimada. La evaluación de estos perfiles de turista, a su vez contribuye a desarrollar diferentes estrategias de política turística, de conformidad con los requisitos de la demanda del mercado turístico.

De los resultados, se puede observar que cambios paralelos en los ingresos, nacionalidad, tipo de alojamiento, tamaño del grupo, número de visitas anteriores, etc., afectan claramente el nivel de gasto de los turistas. De esta forma, se tiene un conjunto de características económicas y sociales que parecen ser relevantes para explicar cuánto gasta un turista cada día.

En primer lugar, la renta explica, obviamente, una importante variación del gasto diario de los turistas. De hecho, cada visitante que ha declarado tener una renta alta gasta cada día un 60% más que un turista que declara tener renta baja. Este resultado está de acuerdo con, entre otros, Jang et al., (2004) o Fish y Waggle (1996). Otra variable con un gran efecto sobre el gasto diario de un turista es el tipo de alojamiento elegido. Este resultado parece lo bastante relevante como para analizar el grupo de turistas con segunda residencia, los cuales se han convertido en una parte importante de los turistas que visitan la zona de España analizada en este estudio.

En segundo lugar, los turistas estadounidenses gastan más que los europeos. Entre estos y *ceteris paribus*, los turistas alemanes presentan el gasto medio más bajo. Bahar, et al., (2008), Suh y McAvoy (2005) o Mules (1998) también concuerdan en que la nacionalidad es un factor explicativo importante en el gasto turístico.

En tercer lugar, el tener estudios universitarios, venir solo en avión y alquilar un coche en el destino son las características de los turistas que gastan más en promedio.

Por último, viajar por primera vez y por negocios también aumenta el gasto de los turistas. Estos resultados están en concordancia con, por ejemplo, Suh y McAvoy (2005) que llegan a la conclusión de que “los viajeros de negocios gastan más que los viajeros de placer” y, con respecto al turista que viaja por primera vez, el presente estudio está de acuerdo con Lehto et al., (2004) y Jang et al. (2004), entre otros, pero Craggs y Schofield (2009) muestran lo contrario, tanto en el motivo del viaje y en las visitas previas, porque obtienen que el turista que viaja por primera vez gasta menos que los repetidores.

Los resultados obtenidos son de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de promoción y marketing más efectivas en el destino turístico, así como en la mejora de la caracterización del mismo. Como menciona Jang et al.(2004) “los patrones de comportamiento de gasto turístico son vitales para los organizadores de viajes y promotores del destino”. Por lo tanto, se podría recomendar establecer estrategias de marketing con programas para captar turistas con alto nivel de ingreso, que se alojen en un hotel, de 25 a 44 años de edad, que vengan por trabajo, con amigos y grupos de más de cuatro. Otra política de turismo podría ser la búsqueda de un aumento en el gasto per cápita en lugar de incrementar el número absoluto de turistas.

Es realmente posible que la cantidad media de gasto de los turistas en los años siguientes a los estudiados (2004-2006) sea diferente debido a la crisis financiera y económica, dado que el turismo al igual que otros sectores, se ha visto afectado por esta época turbulenta. Por consiguiente, no sólo los factores determinantes del gasto real diario por persona, sino también los de gasto en sub-categorías como por ejemplo, cultura, entretenimiento, etc., deben tenerse en cuenta por los profesionales para ofrecer en las estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, V. B. y Yochum, G. R. (1999): Tourist Spending and Race of Visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2):173-176.

Bahar, O., Kozak, M. y Gokovali, U. (2008): Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models. *Tourism Analysis*, Vol. 13, No. 2, pp. 143-155 (13)

Cai, L. (1998): Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A tobit model. *Journal of Hospitality and Tourism research*, 22 (4), 338-358.

Cai, L. (1999): Relationship of household characteristics and lodging spending patterns on leisure trips. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(1), 5-18.

Cai, L., Hong, G. S., y Morrison, A. (1995): Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 15-40.

- Craggs, R. y Schofield, P. (2009): Expenditure-based segmentation and visitor profiling: regeneration the Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, Vol. 15, Num. 1, March 2009, pp. 243-269 (18)
- Davies, B., y Mangan, J. (1992): Family expenditure on hotels and holidays. *Journal of Tourism Research*, 19, 691-699.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., y Wolfe, E. (1981): Cross-section studies of recreation expenditures on the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 181-194.
- Dardis, R., Soberon-Ferrere, H., y Patro, D. (1994): Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 309-321.
- Decrop, A. y Snelders, D. (2004): Planning the summer vacation. An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 1008-1030
- Downward, P. (2003): 'Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending', *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 67-76.
- Fish, M., y Waggle, D. (1996): Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research*, 35(2), 70-74.
- García Sánchez, A.; Artal, A. y Ramos, J.M. (2002): El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia. *Cuadernos de Turismo* 9, 33-45.
- Godbey, G. y Graefe, A. (1991): Repeat tourism, play and monetary spending, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 213-225.
- Gujarati, D. (2003): *Econometría*. 4ª edición. México. Ed. Mc-Graw Hill
- Gyte, D. y Phelps, A. (1989): Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 1: 24-28.
- Haukeland, J. V. (1996): Norwegian and Foreign Tourists' Expenditures in Norway During the Summer of 1995. *The Tourist Review*, 3:45-54.
- Hsieh, S., Lang, C., y O'Leary, J. T. (1997): Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1(1), 67-79.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2007): Encuesta de Gasto Turístico. Informe anual. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>
- Instituto de Estudios Turísticos (2007): Empleo en el sector turístico. Informe anual. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>
- Jang, S., Bai, B., Hong, G. S. y O'Leary, J. T. (2004): Understanding Travel Expenditure Patterns: a Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level. *Tourism Management*, 25(3):331-341.
- Juaneda, C. y Aguiló, E. (2000): Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3):624-636.
- Kozak, M. (2001): An Analysis of Tourist Spending and its Determinants. *An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(2): 196-202.
- Leeworthy, V. R, Wiley, P., English, D. y Kriesel, W. (2001): Correcting Response Bias in Tourist Spending Surveys. *Annals of Tourism Research* 28: 83-97.
- Legoherel, P. (1998): Toward a Market Segmentation of the Tourism Trade: Expenditure Levels and Consumer Behavior Instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3):19-39.

Lee, C., Var, T. y Blaine, T. W., (1996): Determinants of Inbound Tourist Expenditures, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 527-542.

Lehto, X, Y, O'Leary, J, T. y Morrison, A, M. (2004): 'The effect of prior experience on vacation behavior', *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 801-818.

Lim (1997): Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24 (4):835-849.

Mak, J., Moncur, J. y Yonamine, D. (1977): Determinants of Visitors Expenditures and Visitor Lengths of Stay: A Cross-Section Analysis of U.S. Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15 (3): 5-8.

Modigliani, F. y Blumberg, R. (1954): Utility Analysis and the consumption function: an interpretation of cross-section data. In Kenneth K. Kurihara (ed.), *Post Keynesian Economics*, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 388-436

Mok, C. y Iverson, T.J. (2000): Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3):299-305.

Mules, T. (1998): Decomposition of Australian tourist expenditure. *Tourism Management*, 19 (3), 267-271

Oppermann, M. (1997): Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: Repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.

Pol, A. P., Pascual, M. B. y Vázquez, P.C. (2006): Robust Estimators and Bootstrap Confidence Intervals Applied to Tourism Spending. *Tourism Management*, 27(1):42-50.

Spotts, D, M. y Mahoney, E, M. (1991): Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, Vol. 29(4): 24-31.

Suh, Y. K. y Mcavoy, L. (2005): Preferences and trip expenditure: a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3):325-333.

Taylor, D.T., Fletcher, R.R y Clabaugh, T. (1993): A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32 (5): 30-35.

Var, T. y Lee, CH. (1990): Tourism Forecasting: State-of-the-Art Techniques from Proceedings of 1990. Outdoor Recreation Trends Symposium III, March, 1990. Indianapolis: Indiana University.

Wang, D. (2004): Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies* 6 (1) February, 99-118

World Tourism Organization (UNWTO) (2008): *Tourism Highlights*. 2008 edition. Disponible en: www.unwto.org

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ASTURIAS: ANÁLISIS DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN SEGÚN EL TIPO DE TURISTA

JOSÉ MANUEL MENÉNDEZ ESTÉBANEZ

EMILIO TORRES MANZANERA

LUIS VALDÉS PELÁEZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Actualmente estamos asistiendo a una revalorización del turismo gastronómico por parte de varias comunidades autónomas españolas. En el caso de Asturias, donde la gastronomía ya goza de un importante reconocimiento, desde la administración se ha venido impulsando este sector en los últimos años a través de diversas políticas y estrategias, y ahora, mediante varias líneas de actuación, se pretende fortalecer este modelo de turismo. Con el fin de aportar información relevante a la hora de diseñar ese tipo de acciones, apoyándonos en los datos de la demanda turística recogidos por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) a lo largo del año 2008, en este trabajo analizamos el gasto turístico en alimentación según diversas variables de interés, como son la procedencia del visitante, el tipo de alojamiento, el período del año en que viaja, o la modalidad de viaje, haciendo así una tipología de los turistas en función del presupuesto destinado a la alimentación.

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Gobierno Regional, sensible a la utilización de la gastronomía de cada zona como atractivo turístico, ha venido impulsando este sector creando nuevas marcas y acciones estratégicas, como es el caso de la marca “Mesas de Asturias.

Excelencia gastronómica”, puesta en marcha en octubre de 2002, con el fin de distinguir a aquellos establecimientos de restauración del Principado de Asturias que reúnan una serie de condiciones de calidad, el eslogan “Saboreando Asturias” que lleva años utilizándose para promocionar la cocina asturiana, o el reciente “Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico de Asturias”, puesto en marcha el 8 de junio de 2009, que pretende conseguir, utilizando la gastronomía como recurso turístico, un desarrollo territorial equilibrado, desestacionalizar la demanda y potenciar una imagen singular de Asturias como destino turístico de calidad.

Este Plan, dotado con 4,6 millones de euros, ha sido suscrito por el Gobierno Regional, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Federación Asturiana de Concejos (FACC), la Federación Asturiana de Empresarios (FADE) y las Cámaras de Comercio, de Industria y Navegación de Oviedo, Gijón y Avilés, resultando una iniciativa pionera en España por el alto consenso obtenido. Algunas de las acciones enmarcadas en este Plan son “Gijón de sidras” (20-25 Octubre 2009), el I Foro “Saboreando Asturias” (28-29 Octubre 2009), las “Jornadas gastronómicas de fabes y setas” (15-18 Noviembre 2009), y la promoción de quince rutas gastronómicas en las que se pretende implicar a los productores de alimentos asturianos, para potenciar las zonas rurales.

La gastronomía es uno de los aspectos mejor valorados por los visitantes del Principado de Asturias. En la encuesta turística llevada a cabo por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) en el año 2008 (Valdés, *et al.* 2009), en una escala de 0 a 10 puntos, la gastronomía obtiene una puntuación media de 8,65 entre los turistas de alojamiento colectivo y los excursionistas. Este hecho hace que el 11,1% de esas personas cite la gastronomía como el motivo de su viaje a Asturias. Con los datos recogidos para este grupo de personas, en este trabajo hacemos un análisis del gasto turístico en alimentación desglosado en función de una serie de variables de interés que se presentan en el siguiente epígrafe.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo el estudio hemos utilizado la encuesta que realizó el SITA a los turistas de alojamiento colectivo y excursionistas en Asturias a lo largo del año 2008. Se dispone de un total de 3.002 casos, que nos garantizan un margen de error inferior al $\pm 1,79\%$ en las estimaciones de porcentajes para la población objetivo. En el cuadro 1 figuran las características técnicas de ese muestreo.

Cuadro 1: Ficha técnica de la encuesta realizada a la demanda turística

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA A LA DEMANDA	
Ámbito:	Principado de Asturias
Universo:	Turistas alojados en establecimientos colectivos y excursionistas, mayores de 18 años
Método de muestreo:	Selección aleatoria a partir de estratificaciones por periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica
Método de recogida:	Entrevista personal
Período de recogida:	Enero a diciembre de 2008
Tamaño poblacional:	Técnicamente infinito
Tamaño muestral:	3.002 personas
Fiabilidad:	Error máximo de $\pm 1,79\%$ en las estimaciones de porcentajes, al 95% de confianza

En el caso particular de la muestra limitada a las personas cuyo motivo de visita a Asturias es la gastronomía, el número de entrevistas es 390; esto nos garantiza niveles de error inferiores al 5%, con un 95% de confianza.

Nuestro interés se centra en analizar la variable “Gasto en alimentación por persona y día” en función de la siguiente serie de variables:

- Carácter de turista o excursionista
- Trimestre del año
- Temporada
- Zona geográfica
- Número de visitas a Asturias
- Motivo de la visita
- Acompañante
- Medio de transporte de llegada a Asturias
- Tipo de alojamiento
- Procedencia
- Profesión
- Edad
- Sexo

Dependiendo de que las variables consideradas sean de escala o de tipo categórico se obtienen los resultados en forma de medias del gasto en alimentación o de tablas de contingencia con dicho gasto. Además, según el caso, se realizan los contrastes de hipótesis de comparación de medias o de independencia, que, ante el volumen de ellos y su extensión, consideramos prudente no incluirlos en este documento.

3.- EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

El gasto diario por persona en alimentación de los turistas alojados en establecimientos colectivos más los excursionistas es de 24,46 € y supone el 30% del gasto total diario, que se sitúa en 81,28 €. En el caso de nuestra población objetivo, limitada a quienes eligen Asturias por su gastronomía (en adelante, turismo gastronómico) el porcentaje se eleva al 34,14%, al situarse el gasto en alimentación en 28 € y el gasto total diario en 82 € (cuadro 2).

Cuadro 2: Gasto total y gasto en alimentación según el tipo de visitante

Tipos de visitantes	Gasto diario total (€)	Gasto diario en alimentación (€)
Turistas de alojamientos colectivos y excursionistas en general	81,28	24,46
Turistas de alojamientos colectivos y excursionistas, por motivos gastronómicos	82,00	28,00

El carácter de turista o excursionista gastronómico implica una diferencia significativa en el gasto alimentario, al encontrarse cifras de 28,8 € en el primer caso y de 25,4 € en el segundo.

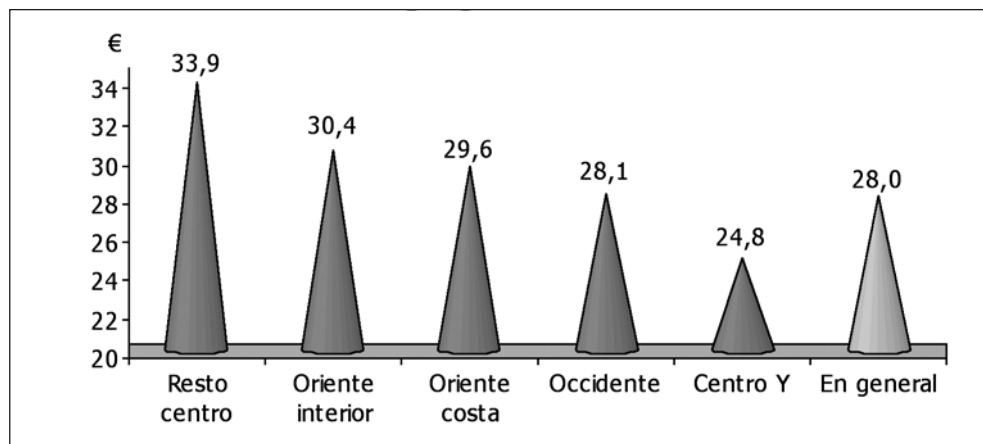
Si se analiza el gasto según los trimestres de año se puede observar que, a medida que avanzan éstos, el gasto en alimentación disminuye si se considera a los turistas y excursionistas en general; sin embargo en el caso del turismo gastronómico las diferencias no son significativas (cuadro 3). Tampoco lo son si se comparan los datos del gasto en alimentación del turismo gastronómico de temporada alta y temporada baja.

Cuadro 3: Gasto en alimentación según el trimestre del año y tipo de turismo

Trimestre del año	Gasto diario en alimentación (€)	
	Turismo en general	Turismo gastronómico
Primero	28,9	30,2
Segundo	25,0	28,1
Tercero 23,5	27,0	
Cuarto	22,1	27,7

En el triángulo formado por Avilés, Gijón y Oviedo, conocido como “la Y”, el gasto diario en alimentación del turismo gastronómico es de 24,8 €; sensiblemente menor que en las demás zonas, y en particular que en el resto de la zona centro, donde alcanza la mayor cota, con 33,9 € (gráfico 1). Si la comparación se realiza considerando las zonas de costa frente a las de interior no se obtienen diferencias significativas, si bien en el interior el gasto (29,1 €) es ligeramente superior al de la zona costera (27,3 €).

Gráfico 1: Gasto en alimentación del turismo gastronómico según zona geográfica



En el gasto en alimentación realizado por el turismo gastronómico hay una notable diferencia entre quienes visitan Asturias por primera vez (24,1 €) y quienes han venido en más ocasiones (30,3 €).

Cuadro 4: Gasto en alimentación según tipo de visitante y número de visitas

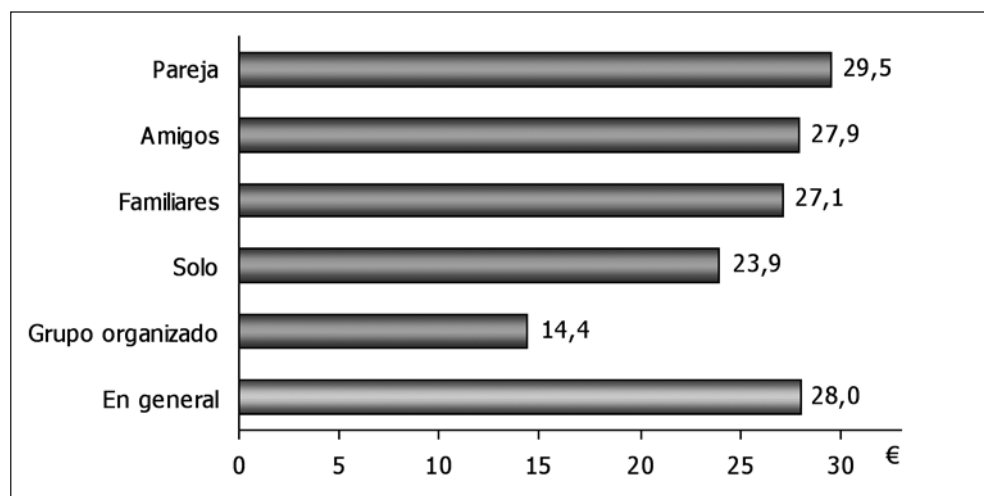
Tipos de visitantes	Primera vez que visita Asturias	Gasto diario en alimentación (€)
En alojamientos colectivos	No	31,0
	Sí	25,5
	Total	28,8
Excursionistas	No	28,4
	Sí	17,7
	Total	25,4
Total	No 30,3	
	Sí 24,1	
	Total	28,0

Si además se segmenta por turistas de alojamiento colectivo y excursionistas, la diferencia es especialmente significativa entre estos últimos: los nuevos excursionistas tan solo gastan 17,7 € frente a los 28,4 € de aquellos que ya han visitado Asturias más veces (cuadro 4).

Las personas que practican turismo gastronómico y que visitan Asturias por ocio o vacaciones presentan un gasto en alimentación de 28,1 €, que es significativamente superior al que realizan quienes visitan a familiares o amigos (24,1 €).

El tipo de acompañante del viajero es otra variable que influye claramente en el gasto en alimentación. En el caso del turismo gastronómico las personas que más gastan son las que viajan en pareja (29,5 €) o con amigos (27,9 €) o familiares (27,1 €), les siguen quienes viajan solas (23,9 €), y por último aquellas que lo hacen en grupo organizado, con un gasto de tan solo 14,4 € (gráfico 2).

Gráfico 2: Gasto diario en alimentación según tipo de acompañante



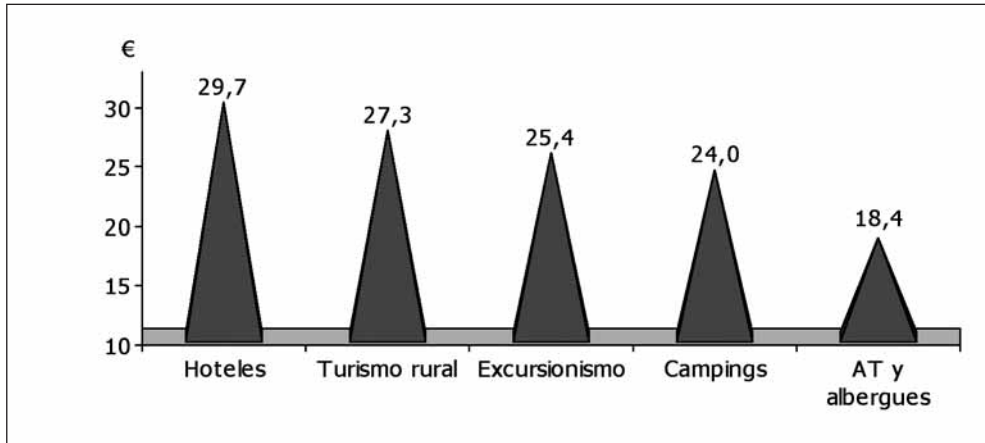
En el grupo de amantes de la gastronomía no hay diferencias significativas en el gasto en alimentación entre quienes viajan en avión (29,9 €), en tren (29,7 €) o en coche o moto propios (28,9 €), pero sí respecto a quienes viajan en un autobús contratado, para los que el gasto medio se reduce a 16,5 € (cuadro 5).

Cuadro 5: Gasto en alimentación según el medio de transporte

Medio de transporte	Gasto diario en alimentación (€)
Coche, moto, avión o tren	29,0
Autobús contratado	16,5

El turismo gastronómico que más gasto realiza en alimentación es el que se aloja en hoteles (29,7 €) y turismo rural (27,3 €); le sigue el excursionismo (25,4 €) y el alojado en campings (24 €), y, significativamente alejado, el de apartamentos turísticos y albergues, con 18,4 € (gráfico 3).

Gráfico 3: Gasto diario en alimentación según el tipo de alojamiento



Si se agregan todos los tipos de alojamiento se obtiene un gasto medio diario en alimentación de 28,8 € para los turistas, frente a los 25,4 € de los excursionistas. Y si en la agregación de los alojamientos se dejan fuera los campings el gasto resulta ser de 29 €.

Refiriéndonos ahora a la procedencia del visitante, hemos de decir que no ha sido posible contrastar el gasto entre el turismo gastronómico español y el extranjero, ya que el escaso número de personas extranjeras entrevistadas no lo permite. Sí podemos aportar que el gasto en alimentación, sin limitarnos al turismo gastronómico, es muy similar en españoles y en extranjeros, alcanzando los 24,6 € y 23,1 € respectivamente.

Una situación parecida a la anterior nos encontramos al tratar de desglosar el gasto en alimentación por Comunidades Autónomas. Varias regiones aparecen poco representadas en la muestra de turismo gastronómico, y ello no nos permite aportar demasiada información. Para esa modalidad de turismo únicamente podemos decir que Castilla-La Mancha (35,9 €), Castilla-León (34,7 €) y País Vasco (33,6 €) se situaron claramente por encima de la media, y que Galicia y Cataluña con 25 € se posicionan bastante por debajo. Si no nos ceñimos al turismo gastronómico el gasto medio general es 24,5 € y podríamos clasificar a las Comunidades Autónomas en 3 bloques, como se muestra en el cuadro 6.

Cuadro 6: Gasto en alimentación de los visitantes según la Comunidad Autónoma

Gasto diario en alimentación de los visitantes		
Por encima de la media	En torno a la media	Por debajo de la media
Navarra	Aragón	Cantabria
Castilla-La Mancha	Com. Valenciana	Cataluña
Andalucía	Murcia	Baleares
Castilla y León	Madrid	Galicia
País Vasco		Extremadura
		Melilla
		La Rioja
		Canarias

Los problemas muestrales citados anteriormente nos limitan también el análisis del gasto en alimentación según la profesión del visitante. Solamente algunas profesiones aparecen suficientemente representadas dentro del turismo gastronómico y, para ellas, podemos constatar algo bastante esperable: estudiantes, amas de casa y jubilados presentan los niveles de gasto más bajos, y los trabajadores por cuenta propia y los funcionarios, los más elevados (cuadro 7).

Cuadro 7: Gasto en alimentación del turismo gastronómico según la profesión

Profesión	Gasto diario en alimentación (€)
Coche, moto, avión o tren	29,0
Trabajador cuenta propia	35,7
Funcionario/sector público	30,6
Trabajador cuenta ajena	28,6
Profesional	28,3
Estudiante	22,4
Ama de casa	19,2
Jubilado	17,4

En general los gastos en alimentación aumentan con la edad desde los 18 a los 64 años y descienden a partir de los 65. Esta tendencia se mantiene en el caso del turismo gastronómico, donde el valor del gasto asciende desde los 26,4 € en el tramo de 18 a 29 años a los 33,5 € en el de 50 a 64, para descender hasta los 17,8 € para los mayores de 64 (cuadro 8).

Cuadro 8: Gasto en alimentación según la edad y tipo de turismo

Edad	Gasto diario en alimentación (€)	
	Turismo en general	Turismo gastronómico
18 a 29	22,4	26,4
30 a 39	24,7	29,0
40 a 49	26,4	28,2
50 a 64	26,8	33,5
65 o más	17,1	17,8

Ese comportamiento cambiante del gasto con la edad también puede observarse en el cuadro 9, donde se presenta, para cada cohorte de edades, la distribución porcentual del gasto.

Cuadro 9: Distribución porcentual del gasto en alimentación según la edad

Edad	Gasto diario en alimentación del turismo gastronómico	
	Menos de 30 €	30 € o más
18 a 29	59,4%	40,6%
30 a 39	54,5%	45,5%
40 a 49	54,3%	45,7%
50 a 64	35,5%	64,5%
65 o más	75,3%	24,7%

Puede verse que el porcentaje de visitantes por razones de tipo gastronómico que gastan 30 euros o más es del 40,6% en el caso de la gente más joven, del orden del 46% en el tramo de 30 a 49 años, asciende hasta el 64,5% en el caso de 50 a 64 años y cae al 24,7% a partir de esas edades.

Nuestro análisis del gasto en alimentación finaliza realizando la comparativa por sexo. En este sentido podemos decir que no se aprecian diferencias significativas en el gasto medio diario, ni en el conjunto de visitantes en general, donde el gasto se sitúa en 24,5 €, ni en el caso del turismo gastronómico, cuya media es 28 €, como ya se ha indicado en párrafos anteriores.

4.- CONCLUSIONES

El gasto medio diario en alimentación que realizan los turistas y excursionistas que visitan Asturias es de 24,5 € y supone el 30% del gasto total; que asciende al 34,1 % en el caso de las personas que eligen esa región por motivos gastronómicos, cuyo gasto en alimentación se sitúa en los 28 €.

Ese gasto alimentario es cambiante según una serie de variables o factores que nos permiten establecer un perfil del visitante de mayor gasto dentro del turismo gastronómico, y otro del visitante que menos gasta (cuadro 10).

Cuadro 10: Perfil del turismo gastronómico según el gasto en alimentación

Variable	Mayor gasto	Menor gasto
Tipo de visitante	Turista	Excursionista
Zona geográfica	Resto del centro	Centro Y
Nº veces que visitó Asturias	Más de una	Primera
Tipo de acompañante	Pareja o amigos	Grupo organizado
Medio de transporte	Coche, avión, tren	Autobús contratado
Tipo de alojamiento	Hotel o Turismo Rural	Camping o albergue
Comunidad Autónoma	Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco	Galicia o Cataluña
Edad	50 a 64 años	18 a 29 años y 64 o más
Profesión	Trabajador por cuenta propia o Funcionario	Estudiante, ama de casa o jubilado

Estos resultados han de contribuir al diseño de estrategias en materia de políticas turísticas relacionadas con el ámbito de la gastronomía. En ese sentido se podrán establecer nuevas acciones que refuercen la visión del Principado de Asturias como destino gastronómico entre el turismo que presenta un mayor gasto, así como campañas de marketing y captación de nuevos visitantes en aquellos estratos de turistas donde el gasto en alimentación es menor.

Los resultados obtenidos en este trabajo permitirán, además, una vez concluido el Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico, evaluar la eficacia del mismo, mediante las comparaciones pertinentes con los datos que se recojan en su momento.

Finalmente señalar que esta primera aproximación al estudio del gasto turístico en alimentación dará pie a otros análisis, que se pueden abordar de forma parecida al actual, como pueden ser los del gasto del turista en alojamiento colectivo o un desglose de los gastos de los excursionistas según la tipología del visitante.

BIBLIOGRAFÍA

Bosch Camprubí, R. *et al.* (2002): *El consumidor turístico*. Pozuelo de Alarcón. Madrid.

Feo Parrondo, F.: “Turismo gastronómico en Asturias”. *Cuadernos de turismo, enero-junio, número 15*. Universidad de Murcia. Murcia. 2005. Pp. 77-96

Hjalager, A., Richards, G. (2002): *Tourism and Gastronomy*. Routledge. Londres.

Valdés, L. *et al.* (2009): *El turismo en Asturias 2008*. Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). Asturias. Documento web disponible en <http://www.sita.org>

Páginas web consultadas:

Ayuntamiento de Gijón. <http://www.gijon.es>

Gobierno del Principado de Asturias. <http://www.asturias.es>

Sistema de Información Turística de Asturias. <http://www.sita.org>

Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias. <http://www.infoasturias.com>

ELEMENTOS DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LAS CIUDADES DE LA EURORREGIÓN GALICIA-NORTE DE PORTUGAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE DESTINO CONJUNTO

XULIO PARDELLAS DE BLAS
Universidad de Vigo

RESUMEN

Este trabajo resume los principales resultados de un estudio encargado por el Eixo Atlántico (asociación integrada actualmente por 34 municipios de Galicia y el Norte de Portugal que tiene como finalidad consolidar la integración territorial transfronteriza a través de la cooperación en el ámbito local), realizado entre los años 2007 y 2008.

Aceptando el paradigma del desarrollo endógeno y la hipótesis de la existencia de dos ejes potencialmente vertebradores del territorio de la eurorregión -en el litoral y el interior-, el estudio persigue establecer un modelo de caracterización de la demanda partiendo de la oferta turística actual y de los recursos que permitirían configurar un destino común. El objetivo básico de la investigación estuvo centrado en las interrelaciones de la dinámica ***“recursos - productos turísticos en red - características y motivaciones de la demanda”***, a fin de proponer en su caso, actuaciones conjuntas desde los dos países e incrementar el papel de un turismo sostenible como factor relevante en el desarrollo y en la vertebración del territorio de la euroregión.

1.- INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

La actividad turística no fue un tema de estudio preferente en la Comunidad de Trabajo Galicia-Norte de Portugal, creada en 1991 para favorecer la integración social y económica de las dos regiones fronterizas. Con todo, en la elaboración de los Segundos Estudios Estratégicos del Eixo Atlántico (Souto et al 2005), aparecía ya una atención especial al turismo y más tarde, en la Agenda Estratégica para las ciudades de la eurorregión (Dominguez y Pardellas 2007), el turismo cobraba un papel de notable relevancia para el conjunto del territorio y en especial, para las áreas de interior, contemplándose como un factor básico en las actuaciones públicas dentro del Marco Financeiro Europeo 2007-2013.

Ese mismo enfoque tiene el estudio realizado igualmente con la estructura de agenda estratégica, para la eurocidade Chaves-Verín (Domínguez 2008) y finalmente, tendrá una atención específica en el análisis de los recursos y el mercado turístico de las ciudades del Eixo Atlántico (Pardellas 2009), como pilar de un proyecto integrador de propuestas, actualmente en elaboración.

Con los resultados de los estudios antecedentes, en este trabajo se presenta una aproximación al mercado turístico de la eurorregión, partiendo de una oferta con importantes asimetrías en las dos regiones, derivadas de la lógica de las diferentes políticas administrativas de España y Portugal a lo largo del tiempo, pero que en su evolución fueron descubriendo puntos de encuentro cada vez más evidentes, que deben ser claves para elaborar un programa común de uso de recursos conjuntos.

El material usado en primer lugar fue la documentación secundaria existente, que mostraba las dificultades de analizar fuentes estadísticas elaboradas con metodologías y enfoques también diferentes, complementado con el análisis de las páginas web de cada Ayuntamiento/Cámara Municipal. La investigación, centrada en el análisis de la demanda, encontró una grave carencia de datos y estudios, lo que obligó, asumiendo las limitaciones científicas de esa decisión, a llevar a cabo una encuesta con apenas cinco preguntas elementales, a los turistas que acudieron en verano de 2008, a los puestos municipales de información de las 34 ciudades que configuran el Eixo Atlántico, con el objetivo de establecer con la mínima homogeneidad una caracterización básica de los rasgos fundamentales de la demanda turística, presentados aquí de forma muy resumida.

2.- BREVE CONTEXTO CIENTÍFICO

Desde esa perspectiva y como contexto general del estudio, se tuvo en cuenta el objetivo ya a medio plazo de una nueva reconfiguración del territorio (la reciente aprobación de una Agrupación Europea de Cooperación Territorial, AEET, en la eurorregión

es una buena prueba de ello). En consecuencia, fue aplicada una interpretación espacial de los problemas de desarrollo, y la consideración del territorio no como la base física de las actividades económicas, sino como un recurso endógeno propio (Fuá 1988; Garofoli 1992; Vázquez Barquero 1999). En este mismo sentido fueron consultadas las referencias de la literatura científica en las que se intenta vincular el turismo con el planeamiento local (Ashworth y Dietvorst 1995; Fyall y Garrod 1998; Swarbrooke 1999; Roberts and Hall 2001), con especial énfasis en la sostenibilidad y en la necesidad de integrar el turismo en los sistemas productivos locales (Manning 1999; Ryan 1999), lo que significa establecer una interrelación territorio-recursos que será un elemento básico de la investigación como externalidad positiva.

Las tendencias actuales de la demanda son comentadas por varios autores (Borja et al 2002; Esteban 2002 y 2006; Pulido 2008), que se centran en los factores sociales, demográficos, económicos y psicosociales principalmente, de donde deducen aspectos fundamentales referidos al comportamiento del turista. En cualquier caso, no había apenas referencias en la literatura sobre estos aspectos relacionados o centrados en la euro-región, por lo que la decisión de llevar a cabo una elemental investigación directa sobre la demanda en las ciudades del Eixo Atlántico se basó en aquellas citas y tuvo como objetivo presentar con un mínimo rigor los aspectos más destacables de los rasgos y las motivaciones de los turistas que visitan este territorio.

3.- ESTRUCTURA TURÍSTICA EN LAS CIUDADES DEL EIXO ATLÁNTICO: TIPOLOGÍAS DE OFERTA

Partiendo de los estudios previos de la zona (Pardellas, 2002), sería posible establecer cuatro grandes grupos o tipologías de productos que constituirían el núcleo de la oferta turística en la euroregión:

- **Litoral, sol y playa** (los paradigmas serían los destinos Rías Baixas en Galicia y Costa Verde en la Región Norte)
- **Histórico y etnográfico** (eventos de recreación histórica y de contenido popular unidos a la vida rural-agraria, algunos paradigmas podrían ser la Fiesta de la Istoria de Ribadavia, la Feria Franca en Pontevedra o la Festa Medieval en Guimarães)
- **Urbano** (eventos y atractivos de las ciudades, los paradigmas pueden ser la oferta elaborada por el Consorcio de Turismo de A Coruña o la que presenta Turismo de Porto)
- **Naturaleza** (productos mixtos con base en el TER, los paradigmas pueden ser los itinerarios por el río Sil, o el conjunto de la oferta de Ponte de Lima)

Sobre ese esquema se llevó a cabo un análisis de las tipologías turísticas en los municipios del Eixo Atlántico para sistematizar su estructura de oferta y promoción, para lo que se elaboró un cuestionario que respondieron los responsables del área de turismo en los municipios. Dado el volumen de información recogida se decidió dividir la configuración del espacio de la euroregión en dos Ejes: litoral e interior.

Por otra parte y considerando que la caracterización de los municipios derivada del citado cuestionario siempre mostraría una cierta subjetividad, se contrastó este resultado con lo que efectivamente ellos promocionan en sus webs, lo que permitía acercarse a la realidad de su tipología con referencia a lo que perciben los mercados emisores y por tanto lo que influye en sus motivaciones para elegir destino y para viajar.

Así, en el caso de los municipios de interior (cuadro 1), encontramos tres tipos de tipologías de turismo principales: el *urbano-natural*, *etnográfico* e *histórico*, siendo la tipología *etnográfica* la que se repite con mayor frecuencia en los municipios, con un porcentaje del 54%, seguida de la *urbano-natural* con un 31%. Complementariamente, aparece como tipología secundaria a histórica con un 38%, seguida por la etnográfica con un 31%, lo que muestra un enfoque muy similar entre los recursos considerados como básicos por los responsables de turismo en los ayuntamientos y cámaras, y el mensaje enviado a los mercados emisores.

Cuadro 1: Tipologías turísticas en el Eje interior

Ciudades del Eixo Atlántico Ciudades Interior	Tipología principal	Tipología secundaria
Bragança	Etnográfico	Histórico
Chaves	Urbano-natural	Histórico
Lamego	Etnográfico	Histórico
Lugo	Histórico	Etnográfico
Mirandela	Urbano-natural	Etnográfico
Monforte de Lemos	Histórico	Etnográfico
O Barco de Valdeorras	Urbano-natural	Etnográfico
Ourense	Urbano-natural	Histórico
Penafiel	Etnográfico	Histórico
Peso da Régua	Etnográfico	Cultural
Sarria	Etnográfico	Urbano
Verín	Etnográfico	Urbano-natural
Vila Real	Etnográfico	Urbano-natural

Fuente: Elaboración propia con la información recibida de los responsables de turismo de los ayuntamientos y cámaras municipales de las ciudades del Eixo Atlántico.

En cuanto a las ciudades del Eje litoral, los resultados presentan las diferencias existentes entre las ciudades y el enfoque que orienta el uso de los recursos y la promoción que llevan a cabo los responsables del área. Así vemos que la tipología urbano-natural es considerada en primer lugar por un 37% de las ciudades y la histórica en un 26%, mientras que la opción estrictamente litoral sólo la elige un 21%, a pesar de que casi todas estas ciudades están directamente en la costa o a muy poca distancia de ella y por lo tanto poseen playas urbanas o próximas.

Como tipología secundaria más atribuida por cada una de las ciudades encontramos la etnográfica, con un 26%, aunque la litoral mantiene el mismo porcentaje de elección. La conclusión parcial de estos resultados es una mayor diversidad de oferta en el eje litoral, derivado en parte también de su mayor disponibilidad de recursos.

Cuadro 2: Tipologías turísticas en el Eje litoral

Ciudades del Eixo Atlántico Ciudades Litoral	Tipología principal	Tipología secundaria
A Coruña	Urbano-natural	Cultural
Barcelos	Etnográfico	Histórico
Braga	Histórico	Etnográfico
Carballo	Urbano-natural	Etnográfico
Ferrol	Urbano-natural	Litoral
Guimarães	Histórico	Etnográfico
Lalín	Urbano-natural	Etnográfico
Matosinhos	Litoral	Histórico
Pontevedra	Histórico	Litoral
Porto	Histórico	Cultural
Riveira	Urbano-natural	Litoral
Santiago de Compostela	Histórico	Cultural
Viana do Castelo	Litoral	Histórico
Vigo	Urbano-natural	Etnográfico
Vila do Conde	Etnográfico	Cultural
Vila Nova de Famalicão	Etnográfico	Urbano-natural
Vila Nova de Gaia	Urbano-natural	Litoral
Vilagarcía de Arousa	Litoral	Urbano-natural
Viveiro	Litoral	Urbano-natural

Fuente: Elaboración propia con la información recibida de los responsables de turismo de los ayuntamientos y cámaras municipales de las ciudades del Eixo Atlántico

4.- RASGOS DERIVADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez realizada la aproximación elemental a la estructura de tipologías turísticas de la eurorregión, se confirmó la existencia de recursos suficientes para consolidar una oferta turística singular y atractiva tanto para los mercados emisores peninsulares, como para otros mercados europeos. La idea central defendida era que una oferta y una promoción de la eurorregión como destino conjunto incrementaría la competitividad del sector.

El análisis preliminar con los escasos e irregulares datos de la demanda en las ciudades, destacó que los ayuntamientos siguen trabajando de forma independiente y sin ninguna política común. En consecuencia, era necesario conocer con un mínimo rigor y homogeneidad algunos rasgos de los turistas que acudían a las ciudades de la eurorregión, por lo que para solventar aquellas carencias se propuso una encuesta común y única, con muy pocas preguntas y un número razonable de respuestas que permitiesen validar los resultados. Siguiendo la metodología habitual, la encuesta constaba de dos bloques, el primero de ellos centrado en las características básicas del turista: sexo y edad, lo que facilitaba un perfil genérico de los visitantes. El segundo bloque se orientó a conocer ya aspectos relacionados con sus motivaciones e intereses, con cuatro preguntas muy simples: origen (mercados emisores), formas de conocimiento de la zona (para evaluar la proyección exterior del destino), interés de la visita (motivación del viaje) y finalmente, posible movilidad hacia otras zonas (motivaciones secundarias dentro del destino).

Cuadro 3: Ficha técnica de la encuesta

Población	Viajeros que acuden a los puestos de información en los municipios del Eixo Atlántico
Unidad muestral	Personas de más de 18 años
Nº encuestas	9.228
Error muestral	5% para nivel de significación del 95%
Sistema muestreo	Selección aleatoria del elemento muestral en el punto de información
Nº municipios	22
Periodo del trabajo de campo	Julio-Agosto 2008

Fuente: Elaboración propia.

Dado que no todos los ayuntamientos respondieron y asumieron el trabajo de realizar las encuestas, para el primer procesado se usó una base de datos Excell individualizada, a fin de disponer de una base estadística de resultados concretos en cada ciudad sobre su propia demanda turística, lo que facilitaría la toma de decisiones por parte de sus responsables. Igualmente y como existía una notable dispersión en el número de encuestas realizadas en cada municipio, que podían distorsionar los resultados del con-

junto, para evaluar la consistencia de la muestra y para asegurar un análisis con razonable rigor, se decidió establecer una discriminación teniendo en cuenta la existencia de datos previos elementales sobre la importancia del turismo en cada ciudad, creando así dos submuestras para el análisis: la principal y la de control.

Cuadro 4: Encuestas obtenidas y constitución de la muestra principal

	Municipios	Enviaron cuestionarios	Nº cuestionarios enviados	Datos previos	Nº visitantes (encuesta diciembre)	Categoría ciudades s/ procura estimada (1)	Encuestas por ciudades (2)
1	A Coruña	X	1.178	X	18.127	B	79
2	Barcelos	X	78	-		C	78
3	Braga	X	309	-		B	150
4	Bragança	X	13	-	-	C	13
5	Carballiño	X	777			B	150
6	Carballo	X	771	X	2.299	C	50
7	Chaves	X		X	5.547	B	99
8	Ferrol	X	2.718	-		B	150
9	Guimarães	X	343	X	57.501	B	150
10	Lalín			-		B	
11	Lamego			-		C	
12	Lugo	X	28	X		B	29
13	Matosinhos	X	8	-		C	8
14	Mirandela	X	70	-		C	50
15	Monforte de Lemos			-		C	
16	O Barco de Valdeoras			-		C	
17	Ourense			X	40.518	B	
18	Penafiel	X	39	X	1.674	C	39
19	Peso da Régua	X	143	-		C	50
20	Pontevedra			X	87.406	B	
21	Porto	X	490	-		A	491
22	Ribeira			X	8.345	B	
23	Santiago de Compost.			X		A	
24	Sarria	X	50	-		C	50
25	Verín	X	110	-		C	50
26	Viana do Castelo	X	309	X	16.631	B	150
27	Vigo	X	829	X	55.609	B	150
28	Vila do Conde	X	49	-		C	50
29	V. Nova de Famalicão			-		C	
30	Vila Nova de Gaia	X	840	X	33.681	B	
31	Vila Real			-			
32	Vilagarcía de Arousa	X	514	X	1 ^{er} .trim. 436	C	50
33	Viveiro	X	1.265	-		B	150

Notas: (1) A: avanzada: + 100.000; B: media: + 5.000; C: incipiente: - 5.000; (2) A: 250, B: 150, C: 50

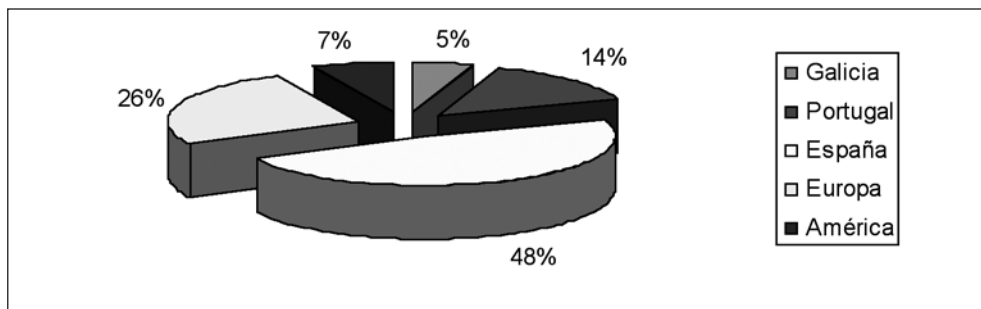
La muestra principal se formó atribuyendo una clasificación/categoría a los municipios teniendo en cuenta la búsqueda estimada: avanzada (más de 100.000 visitantes), media (más de 5.000 visitantes) e incipiente (menos de 5.000 visitantes). En la consideración del potencial de búsqueda se consideraron aleatoriamente 250 cuestionarios para los municipios de categoría avanzada, 150 para los municipios de categoría media y 50 para los municipios de categoría incipiente. El cuadro 3 discrimina el número de cuestionarios/encuestas por municipios y la configuración de la muestra principal. Paralelamente se originó una segunda submuestra aleatoria de 1.987 casos que permitió realizar un análisis de control para detectar desfases considerables en los resultados. El análisis aquí descrito incluye los resultados de la muestra principal, dado que la muestra control no presentó cambios significativos sobre los primeros.

El análisis de los resultados de la muestra principal comienza con el bloque referido a las características de *sexo y edad* del visitantes a los que se presentó la encuesta. La muestra es constituida por 1.052 respondentes del sexo femenino y 935 respondentes del sexo masculino, valor consistente con los datos medios obtenidos en los resultados individuales de las ciudades. El siguiente resultado es la distribución por edad de la muestra. La gran mayoría (65,43%) de los elementos de la muestra tienen una *edad* comprendida entre los 31 y los 59 años, denotando que esta región es visitada mayoritariamente por adultos jóvenes y maduros. Este segmento de demanda presenta en general un poder adquisitivo medio y medio alto que debe tenerse en cuenta en el diseño de los productos por parte de las ciudades. Además debe considerarse que esta franja de edad viaja frecuentemente en pareja y también en un porcentaje alto con la familia, lo que asimismo apunta a la necesidad de incorporar ofertas para niños.

En el segundo bloque de preguntas está el factor *procedencia/origen de los visitantes*. El resultado de la muestra indica que los mercados emisores origen geográfico de la demanda hacia las ciudades del Eje Atlántico son principalmente España (47%) y Europa (25%).

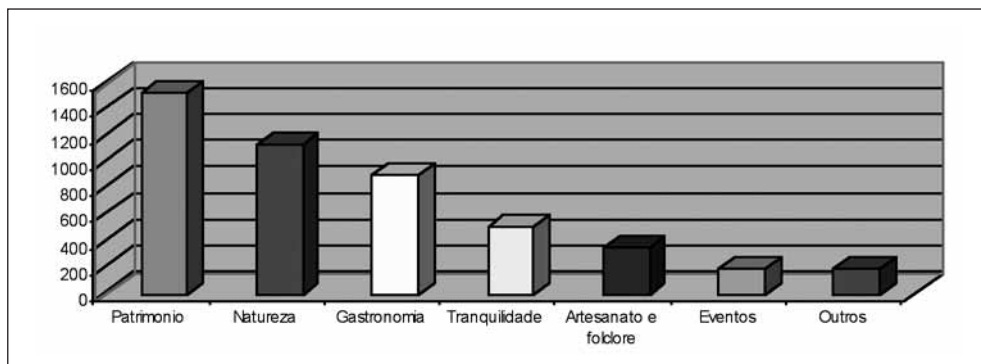
Todos los cuadros y gráficos tienen como fuente el estudio realizado, por lo que se omite su expresión en cada uno.

Gráfico 1: Procedencia de los visitantes



Para el factor referido a la motivación a partir de la evaluación genérica de la elección del destino, el cuadro que sigue recoge los principales **motivos de visita** de la ciudad/zona. Los encuestados respondieron señalando con mayor frecuencia el ‘patrimonio histórico’ y la ‘riqueza natural y paisaje’. La ‘gastronomía’ fue el tercer item más señalado mostrando la relevancia de esta dimensión de cultura local como generadora de interés por parte de los mercados. Hay que destacar que el cuarto item es la tranquilidad y hospitalidad del destino lo que debería tenerse en cuenta como un perfil de turista cultural.

Gráfico 2: Motivos de interés por la ciudad/zona



Para profundizar en el análisis de los motivos de la visita y relacionarlos con la edad y procedencia, se realizó el cruce-intersección entre los tres motivos principales de interés: ‘Patrimonio histórico’, ‘Riqueza natural y paisaje’ y ‘Gastronomía’ – y las variables caracterizadoras ‘edad’ y ‘lugar de origen’ que se recogen en las gráficas siguientes.

Gráfico 3: Motivos de interés Patrimonio de la ciudad/ vs. Edad

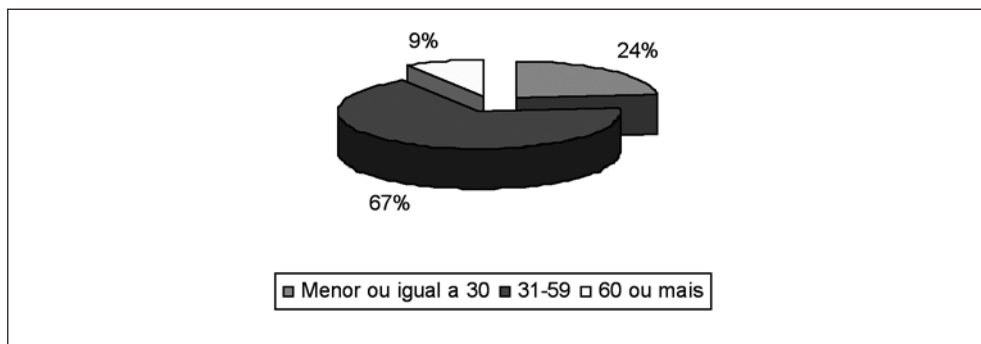


Gráfico 4: Motivos de interés Riqueza natural y paisaje/ vs. Edad

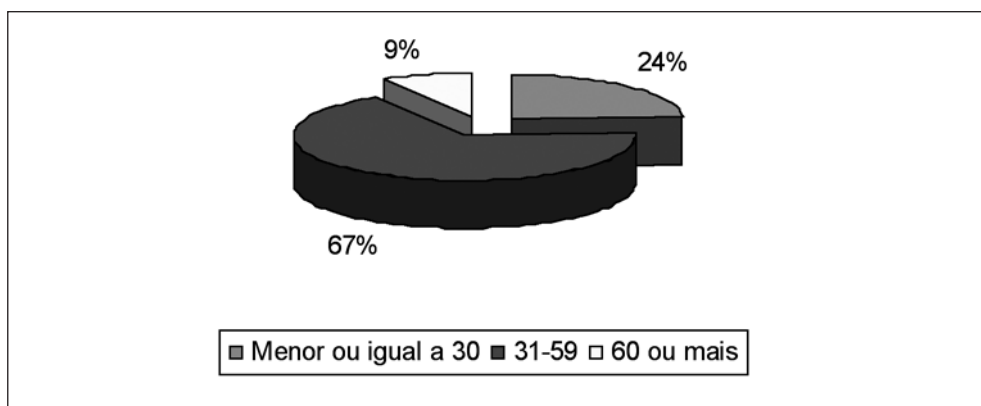
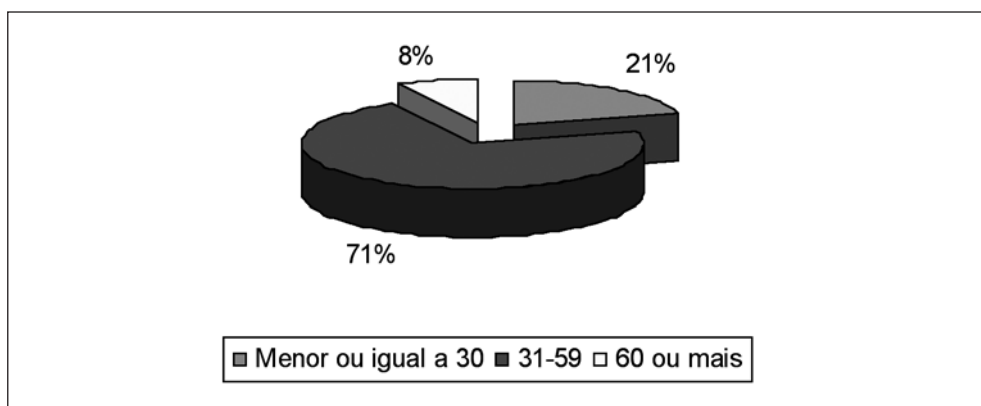
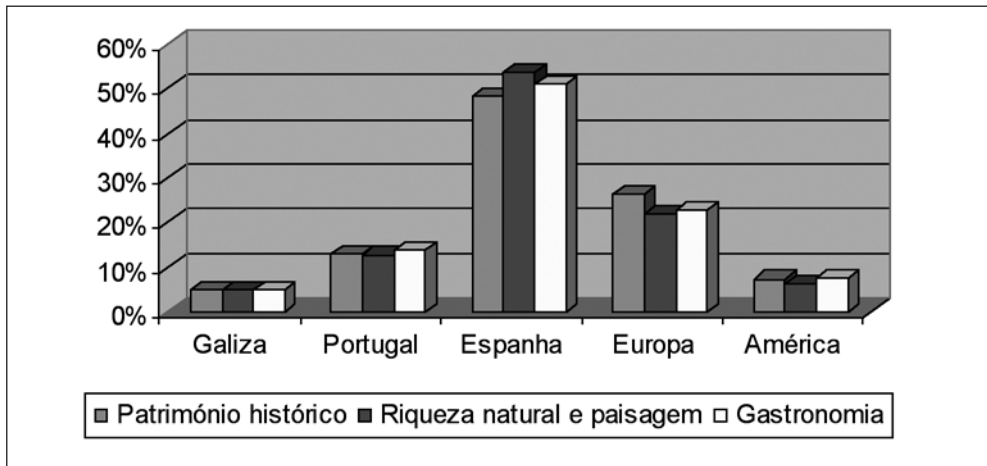


Gráfico 5: Motivos de interés Gastronomía/ vs. Edad



Destaca el cruce entre edad y motivo gastronómico, que se concentra en la franja 31-59, pero es el menor en los mayores de 60 años.

Gráfico 6: Motivos de interés vs. lugar de origen

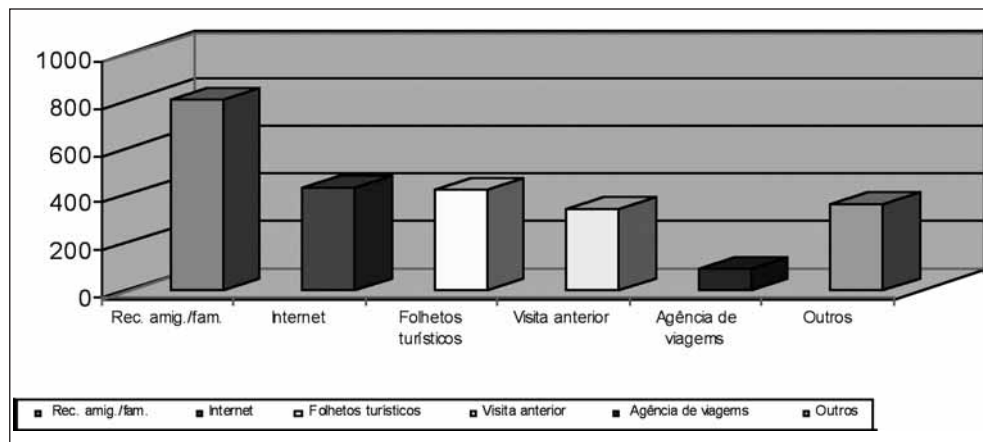


Relativamente a los motivos de interés y al lugar de origen, la mayoría de los encuestados que señalaron estos ítems provienen de España. Por ejemplo, en particular, en el ítem ‘riqueza natural’ más de la mitad de los casos (604/54%) provienen de España. El segundo lugar de origen más importante es Europa donde más del 22% de los casos señalaron/marcaron cada uno de los tres motivos de interés en análisis.

La siguiente área de análisis son las vías o **canales** por los que se obtuvieron **información sobre el destino**. El ítem más señalado fue la recomendación de amigos/familia (807 casos señalados), lo que parece confirmar la hipótesis de que el “boca-oreja” es un vehículo importante para inducir la demanda en la región. ‘Internet’ y ‘folletos turísticos’ son también fuentes relevantes marcadas en 900 casos.

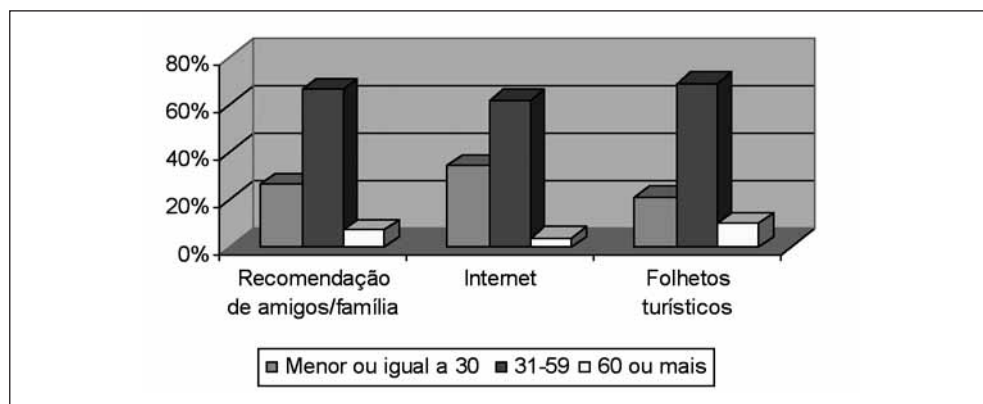
Este resultado sugiere que existe potencial de expansión y desarrollo de estas formas de comunicación. Es importante destacar que un número considerable de encuestados (341) señalaron el ítem ‘visita anterior’, indicando que muchos de los visitantes regresaron a la región. Tal aspecto señala un notable potencial de fidelización del mercado, aunque todavía no sea una característica principal en el comportamiento de los turistas. Finalmente, sobresale que la recomendación de las agencias de viajes fue el ítem señalado con menor frecuencia, lo que probablemente indica una falta de interés empresarial hacia este destino o su consideración marginal en el conjunto peninsular para los turoperadores.

Gráfico 7: Fuentes de conocimiento de la ciudad/zona



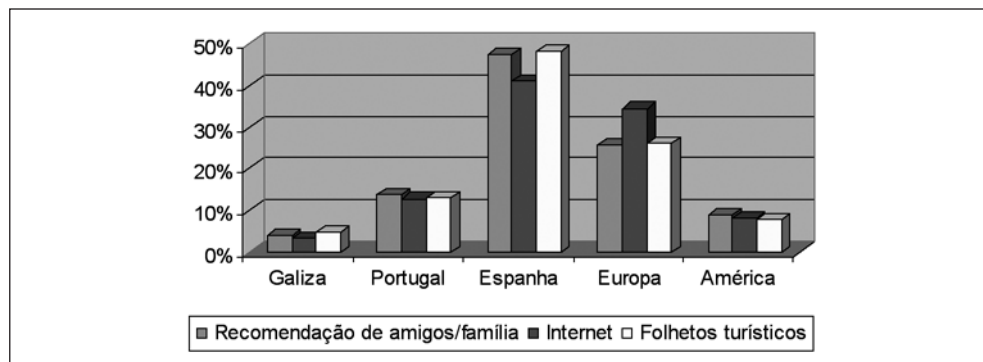
De forma semejante a la motivación de la visita, se hicieron cruces entre los items de mayor puntuación ('Recomendación de amigos/familia', 'Folletos turísticos' e 'Internet') con la edad y procedencia, con el fin de profundizar en el conocimiento de esta variable en el conjunto de la eurorregión. Los resultados se recogen en las figuras siguientes, destacando que de un modo general, revelan una distribución idéntica entre las diferentes categorías .

Gráfico 8: Fuentes de conocimiento de la zona/ciudad vs. Edad



En lo que respecta a los grupos de edad considerados, se puede verificar que la distribución de casos y respectivos porcentajes en las tres formas de conocimiento de la zona/ciudad son semejantes. De hecho la franja de edad entre los 31 y los 59 años reúne la mayoría de las respuestas en los tres casos (por encima del 60%), y como era de esperar, la franja mayor de 60 años es la que menos usa internet como fuente de información.

Gráfico 9: Fuentes de conocimiento de la zona/ciudad vs. lugar de origen



Con respecto a las fuentes de conocimiento de la región con respecto al lugar de origen, puede verse que la distribución en términos relativos marca algunas diferencias entre los mercados emisores. Así, podemos ver el salto tecnológico entre los turistas de origen europeo y los españoles. Los primeros usan mucho más las TIC como fuente de información y en cambio, los portugueses apenas muestran variación entre las tres fuentes consideradas.

Los últimos cruces realizados se refieren a la intención de visita a otras ciudades de la eurrerregión, como una aproximación al **grado de movilidad en el destino**. En la encuesta se solicitaba el interés por visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o Galicia, a lo que la gran mayoría respondió afirmativamente (82,1%), apuntando la hipótesis de un potencial atractivo del conjunto de la eurrerregión para la demanda.

Cuadro 5: Intención de visita a otros destinos en la eurrerregión vs. Edad

Variables	Intención de visita	
	Sí	No
Intención de visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o de Galicia (%)	82,1%	17,9%
Edad (%)		
Menor o igual a 30	26,12%	73,88%
31-59	66,32%	33,68%
60 o más	7,56%	92,44%

Los resultados muestran que el interés por otras áreas del territorio de la eurrerregión es predominante en el intervalo 31 a 59 años, mientras que los menos atraídos por otras áreas del destino en conjunto son los mayores de 60 años.

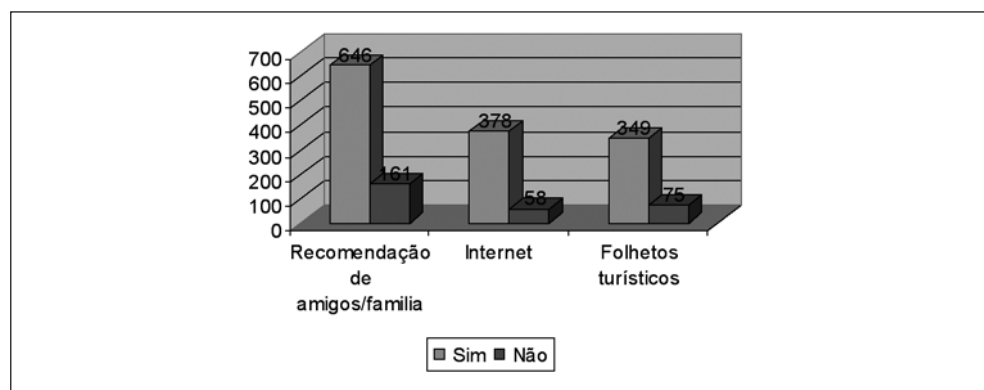
Cuadro 6: Intención de visita a otros destinos en la eurorregión vs. lugar de origen

Variables	Intención de visita	
	Sí	No
Intención de visitar otras ciudades/zonas del Norte de Portugal y/o de Galicia (%)	82,1%	17,9%
Lugar de origen (%)		
Galicia	4,67%	95,33%
Portugal	11,64%	88,36%
España	49,78%	50,22%
Europa	27,13%	72,87%
América	6,78%	93,22%

Los resultados muestran un relativamente lógico menor interés en los visitantes de las propias regiones (Galicia y Portugal), mientras que el mayor atractivo se concentra en los mercados emisores de España y Europa.

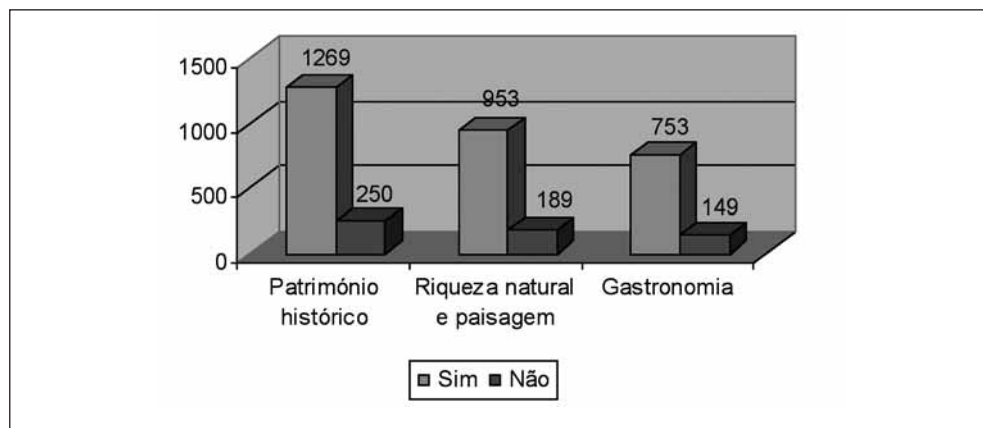
Los últimos cruces elaborados son los relativos al interés por visitar otras zonas con respecto a la forma en que se tuvo conocimiento del destino y con los motivos para viajar.

Gráfico 10: Intención visitar otros destinos de la euror. vs. Modo de conocimiento



En los resultados parece evidente la singular importancia del factor amigos/familia para aumentar el número de lugares a visitar en la eurorregión, mientras que el factor internet o los folletos muestran un interés mucho menor pero semejante en los dos casos.

Gráfico 11: Intención visitar otros destinos en la euro vs motivo de interés



El resultado general es que los encuestados que pretenden viajar a otros lugares de la euroregión vinieron claramente motivados por el 'Patrimonio histórico' y bastante menos por la naturaleza.

5.- CONCLUSIONES

El trabajo presentado sirve para validar la hipótesis de la posibilidad de utilizar una metodología de análisis común para la gestión turística de las ciudades de la euroregión (integradas en su mayoría en la asociación Eixo Atlántico), como un destino conjunto, partiendo de las aportaciones de la teoría del desarrollo endógeno.

Con las cautelas lógicas ante los resultados de un trabajo de campo relativamente inédito en el territorio de la euroregión, se pueden considerar igualmente válidos los resultados de la primera encuesta conjunta a los turistas que visitan aquellas ciudades, realizada en 22 de ellas durante el verano de 2008, con un análisis individual sobre una muestra del total de encuestas entregadas.

La muestra expresa unas pautas comunes en el comportamiento de los turistas que visitan el destino, confirmando hipótesis ya detectadas al principio de la investigación en la fase de análisis de bibliografía y datos secundarios, concretamente en lo referido a los principales atractivos del destino conjunto: el patrimonio histórico y cultural, la naturaleza/paisaje y la gastronomía, que los encuestados confirman como factores fundamentales en su elección de visitar este destino.

Se detecta que la franja de edad mayoritaria de los que visitan las ciudades está entre los 30 y los 60 años, aunque en varias ciudades las franjas inferior y superior pre-

sentan tasas porcentuales muy relevantes. Esto es de singular importancia para la correcta elaboración de los mensajes promocionales de las ofertas.

El mercado emisor con la tasa más elevada de desplazamientos es el peninsular, seguido en lógica, por el europeo. Además, los españoles vienen motivados en mayor medida por la oferta de naturaleza, mientras que los europeos muestran más interés por el patrimonio, y los dos de forma semejante por la gastronomía. Será necesario tener esto en cuenta para mejorar la presentación idiomática de las páginas web, así como para consolidar y/o modificar ofertas en función de los destinatarios.

Finalmente, las vías principales de conocimiento del destino son los amigos y la familia, seguidos del uso progresivo de internet. Esto debería llevar a una reflexión sobre la importancia de conseguir una razonable satisfacción de los turistas por los servicios recibidos, lo que contribuirá a consolidar la transmisión del interés en el sistema tradicional “boca-oreja”, pero al mismo tiempo, es necesario revisar muy a fondo los contenidos de internet y en especial, su estructura de enlaces, pues cuanto mayores sean las facilidades de navegación y de información, más crecerá el potencial de la demanda.

De forma general hay bastante corrección en las consideraciones sobre las tipologías turísticas de sus responsables en las administraciones locales, pero se pueden proponer modificaciones y aportaciones interesantes, derivadas de los resultados de la encuesta, para mejorar tanto algunos aspectos de la promoción, como de la propia elaboración de ofertas y productos turísticos en las ciudades, y en todo caso, sobre la necesidad de establecer redes de atractivos conjuntos.

Finalmente, se confirma que el área de estudio posee los factores que permiten diseñar un destino turístico transfronterizo, partiendo de las ofertas actuales de las ciudades y marcando unas pautas que conviertan en viable a medio plazo, ya no solamente la puesta en común de algunas actuaciones, ofertas y promociones, sino lo que consideramos más importante, la visibilidad de las sinergias y ventajas de proyectar hacia los mercados emisores una imagen conjunta del uso de recursos comunes.

BIBLIOGRAFÍA

Ashworth, G. J., Dietvorst, G. J. (edit.) (1995): *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning*. CAB International.

ADETURN (1999): *Turismo Norte de Portugal – Guia de alojamento, Porto e Norte de Portugal*. Porto.

Borja, L et al (2002): *El consumidor turístico*. ESIC Ed. Madrid.

Cadima, J (1996): “Cooperação fronteriza para o desenvolvimento: a experiência Galicia-Norte de Portugal” in *Actas VII Encontro Nacional APDR*. Açores.

Domínguez, L y Pardellas, X (2007)(dir): *Sete ideas para sete anos decisivos*. Ed. Eixo Atlántico. Porto.

Domínguez, L (2008) (dir): *Chaves-Verín: eurocidade da auga*. . Ed. Eixo Atlántico. Vigo.

Esteban, A (2002): “Análisis de la demanda turística en España” in *Organización y gestión en el sector turístico*. Serv. Pub. Univ. Vigo.

- (2006): “Tendencias actuales de la demanda de turismo de naturaleza” in Pardellas, X (dir) *Turismo e natureza na eurorrexión Galicia-Norte de Portugal*. Serv. Pub. Univ. Vigo.

Fyall, A. and Garrod, B. (1998): “Sustanaibility and Rural Heritage” in May, D. and O’Halon, L. (edit) *Rural Tourism Heritage, Sustainable Options*. Scottish Agricultural College. Auchincruive.

Fua, G. (1988): *Small-scale industry in rural areas: the Italian experience*. K.J. Pub. London.

Garofoli, G (1992): *Endogenous development and southern Europe*. Avebury. Aldeshot.

Herrero, A (2002): *La cooperación transfronteriza Hispano-Portuguesa en 2001*. Tecnos. Madrid.

Manning, T (1999): “Indicators of tourism sustainability” *Tourism Management* n° 20, p. 179-181.

Pardellas, X. (2002): *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlántico*.Vigo: Ed, Eixo Atlántico.

Pardellas, X et al (2003): “El desarrollo local y la cooperación ente España y Portugal” in *Actas do IX Encontro Nacional da APDR*. Colecção APDR. Coimbra.

Pardellas, X.(2009) (dir): *Estratexias Turísticas das Cidades do Eixo Atlántico*. Ed, Eixo Atlántico. Vigo.

Pulido, J.I. (2008) (dir): *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*. Síntesis. Madrid.

Ryan, C (1999): “Issues of sustainability in tourism” in *Tourism Management* 20: 177-192.

Roberts, L y Hall, D (2001): *Rural Tourism and Recreation*. CABI Publishing. Oxon.

Souto, J.M. et al (2005): *Segundos estudos estratégicos do Eixo Atlántico*. Ed, Eixo Atlántico. Vigo.

SwarBrooke, J., Horner, S. (1999): *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Vazquez Barquero, A. (1999): *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Ed. Pirámide. Madrid.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CULTURAL EN LA CIUDAD. UN ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE CONDICIONAN SU IMPLANTACIÓN

MARTA MARTOS MOLINA

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR)

Universidad de Jaén

RESUMEN

Los conceptos “turismo cultural” y “turismo urbano” suelen resultar ambiguos e incluso entremezclarse, pese a que todas las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad no son de naturaleza cultural ni las ciudades son los únicos destinos culturales. El concepto “turismo cultural” ha experimentado una importante metamorfosis desde sus primeras definiciones, que actualmente resultan parciales. Éste se ha ido nutriendo de ideas que hacen que sea entendido hoy como una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae a visitantes cuyas expectativas son absolutamente diversas, de ahí que resulte un concepto complejo. Tampoco es fácil definir qué es el turismo de ciudad, ya que la delimitación del contexto urbano se basa en criterios no siempre precisos. Ambos conceptos confluyen en el caso de las ciudades que se posicionan como destinos turísticos culturales, por lo que el estudio de éstos, objeto de esta comunicación, obliga a su revisión.

El desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar su atractivo. El turista, por su parte, acude a la ciudad para satisfacer necesidades muy dispares y no sólo por motivos culturales. Por todo ello, esta comunicación pretende analizar en qué medi-

da a la ciudad le interesa apostar por la actividad turística como opción para su desarrollo económico y cuándo resultaría oportuno esforzarse en alcanzar el posicionamiento como destino cultural, así como conocer las motivaciones que llevan al turista a elegir-la como destino. Con tal fin se ha realizado un estudio *Delphi* en el que han participado más de cuarenta expertos nacionales e internacionales en planificación y gestión de destinos urbanos culturales.

1.- INTRODUCCIÓN

Muchas ciudades han alcanzado un significativo desarrollo turístico, convirtiéndose en destinos urbanos consolidados. La ciudad despierta el interés del visitante y es susceptible de convertirse en destino turístico, siendo una opción de posicionamiento la del turismo cultural, aunque no la única posibilidad. Esta comunicación surge como respuesta a la tendencia errónea a equiparar el turismo urbano y el turismo cultural y la necesidad de delimitar los principios más elementales que rigen la operativa turística en cada caso.

La hipótesis de partida que sustenta esta investigación es que resulta inadecuado equiparar ambos conceptos ya que el turismo cultural no se desarrolla sólo en los destinos urbanos y las ciudades no atraen a los turistas exclusivamente por sus atracciones culturales, a lo que se suma que no siempre resulta conveniente a la ciudad perseguir el posicionamiento como destino cultural.

En consecuencia, el objetivo de la investigación parte de la delimitación de los conceptos “turismo urbano” y “turismo cultural”, como paso previo para el establecimiento de unas bases coherentes de planificación y gestión de los destinos urbanos. Este objetivo se plantea ante la necesidad de dar respuestas desde el ámbito científico a la proliferación de “destinos” y “productos” autodenominados urbano-culturales, surgidos, en muchas ocasiones, sin la necesaria visión estratégica y con un desconocimiento absoluto de la existencia de características diferenciales suficientes entre ambos conceptos como para dar lugar a experiencias turísticas muy distintas.

En un segundo apartado, se estudia la evolución del concepto “turismo cultural”. Mientras que las primeras definiciones hacían referencia a la visita realizada con el fin de contemplar sitios históricos y monumentos, las últimas presentan a un turista participativo y deseoso de vivir nuevas experiencias, que se siente atraído por el patrimonio histórico-artístico, pero también por los estilos de vida de la comunidad que le acoge, por las manifestaciones culturales populares y por las creaciones artísticas contemporáneas. La progresiva ampliación del concepto “patrimonio cultural” hace que el turismo cultural se practique en muchos espacios, no sólo en la ciudad.

En la tercera parte de esta comunicación se afronta la delimitación del concepto “turismo urbano”, vinculado a la práctica turística en la ciudad, lo que resulta ambiguo por no existir consenso en la literatura científica con respecto a la delimitación del contexto urbano, para la que se ha recurrido a diferentes criterios (densidad de población, características de las relaciones sociales, dotación de infraestructuras, etc.). Por ello, el estudio del turismo urbano resulta complejo.

Como se indicaba anteriormente, al turista le interesa la ciudad. En la literatura turística se encuentran aportaciones sobre las motivaciones del turista para visitar un destino urbano (Bigné, Font y Andreu, 2000; Calle, 2002; Richards, 2001; Voilier y Zárate, 2007). El cuarto apartado, que se refiere a los atractivos de este tipo de destinos, que no son sólo de naturaleza cultural, intenta ofrecer una visión realista del consumo turístico que se da en la ciudad.

En consecuencia, al existir un interés por parte del turista en visitar la ciudad, ésta puede convertirse en un destino urbano pero, ¿en qué tipo de destino puede convertirse? Como se indicaba anteriormente, la oferta turística de una ciudad no necesariamente tiene que basarse en sus atractivos culturales, si bien es cierto que esa opción podría resultar oportuna en algunos casos pero, ¿en cuáles? Esta comunicación se adentra en la literatura científica y recurre a expertos en la materia en busca de respuestas.

La investigación, pues, se ha desarrollado en dos fases: la primera fue la revisión de la literatura científica y, la segunda, la realización de un análisis *Delphi*. Tras la delimitación de los problemas a abordar y la definición de los objetivos, se acometió la revisión de la literatura científica, que consistió en la identificación, estudio y selección de las aportaciones relacionadas con el área de investigación, la gestión de destinos urbanos y culturales. A continuación, se procedió a la selección de expertos y a la elaboración del cuestionario en el que se basaría el análisis *Delphi*, cuyo desarrollo y resultados se recogen en apartados posteriores de esta comunicación.

2.- TURISMO CULTURAL, UN CONCEPTO EN EXPANSIÓN

El de “turismo cultural” es un concepto difícil de definir por la complejidad del concepto “cultura”. Una de las primeras definiciones fue la de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitos) en 1976 como “la forma de turismo cuyo objetivo es conocer monumentos y sitios histórico-artísticos”. Esta definición no engloba todo el patrimonio cultural, sino que integra sólo al patrimonio monumental.

En 1985, la OMT¹ aporta una definición técnica (“el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos

¹ Citado por Grande (2001: 22).

artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones”), y otra más general (“todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”). Estas definiciones resultan especialmente significativas porque amplían el concepto de patrimonio cultural, incluyendo lo material y lo inmaterial, y tanto los grandes monumentos como las manifestaciones culturales de un pueblo. Por otra parte, se muestra a un turista más participativo, que ya no se limita a adoptar una actitud contemplativa, sino que busca el encuentro y la experiencia.

En 1991, el grupo ATLAS² (European Association for Tourism and Leisure Education), plantea dos definiciones: una técnica (“todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”) y una más conceptual (“el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”). La expresión “atracción cultural” es menos precisa, por lo que incluye más manifestaciones culturales, siguiendo la estela de las definiciones anteriores.

El GEATTE (Groupement d’étude et d’assistance pour l’aménagement du territoire, le tourisme et l’environnement) (1993:11)³ da un paso más y señala que “para poder hablar de turismo cultural, es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: 1. deseo de cultivarse; 2. el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y 3. la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural”. Por tanto, se deduce de esta definición que no constituye una atracción cultural aquel recurso cultural que carezca de una interpretación, o en torno al que no se haya realizado algún esfuerzo para facilitar su disfrute.

Silberberg (1995)⁴ considera turismo cultural “aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución”. Este autor entiende la cultura en un sentido amplio, que comprende lo histórico-artístico y lo etnográfico. Destaca de esta definición que se hable de motivación principal o parcial.

Richards (1996)⁵ define el turismo cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades

² Citado por Grande (2001: 22).

³ Citado por Grande (2001:23).

⁴ Citado por Calle Vaquero (2002:89).

⁵ Citado por Richards (2001:72).

culturales”. De nuevo, se señala la necesidad de proporcionar una experiencia al turista, no sólo información.

Origet (1998)⁶ define el turismo cultural como “aquel en el que la motivación principal es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio. El objeto del turismo cultural es tanto el patrimonio, material o tangible como el inmaterial o intangible”. Cabe remarcar la inclusión en el concepto de patrimonio de elementos tanto tangibles como intangibles, pero también la falta de acuerdo con definiciones como la de Silberberg (1995), ya que se vuelve a señalar que la motivación principal del viaje sería la cultural.

Más recientemente, la OMT (2002) señalaba que el turismo cultural engloba las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo, lo que implica disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se vuelve a entender el patrimonio cultural en un sentido amplio.

Pero aun más esclarecedora es la definición de Vázquez (2005), que considera turismo cultural la organización y realización de un viaje que comprende una propuesta de contenido territorial o temático con el objetivo de desarrollar actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural.

De esta revisión de las definiciones de “turismo cultural” se deduce que esta tipología turística se basa, actualmente, en atractivos culturales de naturaleza heterogénea (patrimonio histórico-artístico, arqueológico, etnográfico, etc.) y que el concepto “patrimonio cultural” cada vez es más amplio. Por ello, el turismo cultural está presente en diferentes espacios, no sólo el urbano, de forma que no queda circunscrito a las grandes capitales del arte y la cultura, que albergan un rico patrimonio histórico-artístico.

Pero, si la oferta turística cultural es heterogénea, también lo es la demanda. Jansen-Verbeke (1997)⁷, realiza una segmentación básica de los visitantes en relación a la cultura y diferencia:

1. Turistas de motivación cultural: O turistas culturales específicos, cuyo principal motivo para realizar el viaje es conocer los atractivos culturales.

⁶ Citado por Galí, Majó y Vidal (2000:78).

⁷ Citado por Calle (2002:94-95).

2. Turistas de aspiración cultural: Que visitan destinos con elevada notoriedad cultural y rara vez repiten.
3. Turistas de atracción cultural: Visitan el destino por motivaciones no culturales pero realizan alguna actividad cultural durante el viaje.

Por su parte, McKercher (2002) diferencia cinco tipos de turistas culturales, valorando de forma conjunta la centralidad y la profundidad de la experiencia cultural vivida durante la visita. Así, identifica los siguientes tipos de turistas culturales:

1. turista de propósito cultural: su principal razón para visitar el destino es conocer otras culturas o el patrimonio. La centralidad de la experiencia cultural en el conjunto del viaje es alta y la experiencia que vive es profunda.
2. El visitante de lugares de interés turístico: su principal motivación es el conocimiento de otras culturas o del patrimonio pero su experiencia, a diferencia del tipo de turista anterior, es menos profunda y se encuentra más orientada al entretenimiento.
3. El turista cultural casual: la motivación cultural tiene un papel modesto en la elección del destino y vivirá una experiencia poco profunda.
4. El turista cultural incidental: la práctica de turismo cultural no constituye el motivo principal del viaje, no es lo que le lleva al destino turístico. Su experiencia cultural es poco profunda.
5. El turista cultural atípico: aunque la práctica de turismo cultural carece de centralidad en la decisión de visitar el destino, termina disfrutando de una experiencia profunda.

Se deduce, por tanto, que todos los turistas que consumen productos culturales no muestran el mismo grado de interés por la cultura, de modo que los destinos urbanos culturales, objeto de esta investigación, no son únicamente “lugares de peregrinación” para personas con elevados deseos de desarrollo cultural e intelectual.

3.- TURISMO URBANO ¿EL TURISMO CULTURAL DE CIUDAD?

3.1.- La imprecisión de “lo urbano”

Existe una cierta tendencia a considerar que el turismo urbano es exclusivamente cultural, lo que lleva a plantearse qué es el turismo urbano y qué busca el turista que elige la ciudad como destino turístico. La OMT (2002:15) lo define como “los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad de población”. Es decir, es el

que se desarrolla en un contexto difícil de caracterizar, por lo que la definición resulta imprecisa. Algunas aportaciones a la literatura científica arrojan luz sobre “lo urbano”.

Los economistas se suelen basar en la densidad de población para definir la ciudad y la ven como una unidad política caracterizada por ocupaciones no extractivas, donde aparecen infraestructuras y procesos producidos por ellas, mientras que los sociólogos consideran que la ciudad se caracteriza por relaciones sociales menos personales y un estilo de vida caracterizado por el individualismo, el anonimato y los diferentes estilos de vida (Edwards et al, 2008).

En la misma línea, Pearce (2001) afirma que son cuatro las cualidades de las ciudades generalmente aceptadas: 1. alta densidad de estructuras, personas y funciones; 2. heterogeneidad social y cultural; 3. multifuncionalismo económico; y 4. centralidad dentro de las redes regional e interurbana.

Por tanto, puede deducirse que integran el contexto urbano los núcleos que comparten características comunes, como la diversidad económica, el multifuncionalismo, la densidad de población e infraestructuras, la existencia de una red de transporte o la heterogeneidad social y cultural. Pese a lo indicado, en el análisis *Delphi* posterior se conocerá la opinión de expertos respecto de esta cuestión.

Como reconocen diferentes autores, la investigación del turismo urbano resulta compleja y requiere una mayor madurez. Según Ashworth (1992:5)⁸ “el turismo urbano requiere el desarrollo de un cuerpo coherente de teorías, conceptos, técnicas y métodos de análisis, que permitan estudios comparados para contribuir al común objetivo de entender el particular rol de las ciudades dentro del turismo o el lugar del turismo dentro de la forma y función de las ciudades”. Por tanto, es posible concretar que el turismo urbano es aquel que toma a la ciudad como escenario, pero “lo urbano” está rodeado de imprecisión.

3.2.- Los motivos del turista para elegir la ciudad como destino: ¿motivos sólo culturales?

El interés que la ciudad es capaz de despertar en el turista es lo que convierte a la actividad turística en pilar para el desarrollo económico de ésta. En la literatura científica hay múltiples aportaciones que ponen de manifiesto que los destinos urbanos no son siempre destinos culturales. Richards (2001) ha tratado de identificar los factores que influyen en la elección de las ciudades por los turistas y diferencia entre “capitales culturales” como Roma, Londres o París, y “ciudades con futuro”, como Barcelona o Ámsterdam. Es decir, Richards plantea que no todas las ciudades ofrecen lo mismo al turista.

⁸ Citado por Pearce (2001:928).

Calle (2002:107), refiriéndose a las “ciudades históricas” españolas, defiende que aunque definen su perfil como destinos turísticos a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX y, como antaño, son las ciudades del arte y de la memoria, con el paso del tiempo éstas han aumentado su complejidad, constituyendo espacios turísticos multidimensionales y “aunque buena parte de los desplazamientos turísticos tienen una finalidad principal muy marcada, existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples”. Por tanto, según este autor, las ciudades atraen al visitante por diversos motivos, siendo los relacionados con la cultura sólo una parte de ellos y no siempre los principales.

Pero, se puede seguir ahondando a este respecto. Voilier y Zárata (2007) consideran que, en la actualidad, se tiende a identificar turismo urbano con cultural, a pesar de las múltiples motivaciones que se reconocen en sus visitantes. Según afirman, “aunque las prácticas de las personas que visitan las ciudades revelan la diversidad del turismo urbano y muestran que el paseo y las compras ocupan más el tiempo de los turistas que la visita de los museos, nadie duda en calificar de “cultural” el turismo urbano. La cultura parece dar categoría a este turismo, y hace más respetable ante el conjunto de la sociedad y lo distingue del turismo de masas” (Voilier y Zárata, 2007: 332).

Por su parte, Bigné et al (2000) observan que la ciudad interesa al turista por diversos motivos y desde siempre. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia, generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, las ciudades eran el lugar donde se encontraban las catedrales, templos y mezquitas y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. Pero también se viajaba a estos destinos para reunirse con los comerciantes y los cargos públicos. Además, las ciudades también atraen al turista vacacional, especialmente durante los fines de semana.

Por su parte, Erhlich y Dreier (1998)⁹ afirman que los visitantes buscan en la ciudad el ambiente urbano, la riqueza de sus atracciones históricas y culturales, tiendas, restaurantes, teatros, clubs nocturnos, etc. En la misma línea, Karski (1990)¹⁰ considera que el atractivo de los destinos urbanos se basa en la rica variedad de opciones para ver y hacer.

Según Ejarque (2005), existen varias razones que justifican el aumento del turismo urbano: 1. el destino urbano comprende una vasta oferta (monumentos, restaurantes, servicios, comercio, etc.); 2. la ciudad está dotada de símbolos que aportan al turista tranquilidad y seguridad (desde los semáforos que regulan el tráfico hasta la presencia de grandes multinacionales como Zara o McDonald’s); y 3. la facilidad para desplazarnos hasta ellas de forma rápida y a precios asequibles.

⁹ Citado por Pearce (2001:927).

¹⁰ Citado por Pearce (2001:927).

En resumen, parece existir un notable consenso en la literatura científica, nutrida de aportaciones que señalan que lo que atrae al turista a la ciudad es la variedad de atracciones existentes en ella, siendo las culturales sólo una parte de éstas. Ante esa variedad de atractivos urbanos, cada ciudad debe decidir qué perfil adopta como destino, es decir, en qué recursos apoya su desarrollo turístico. Una de las opciones es basar su oferta turística en las atracciones culturales y posicionarse como destino turístico cultural. Pero, ¿cuándo puede resultarle beneficiosa esta decisión?

4.- LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL

Antes de contestar a la pregunta planteada en el apartado anterior, cabe precisar qué es un destino turístico. Kotler (2004) defiende que los destinos turísticos son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o percibida, física, política o creada por el mercado.

Por su parte, Bigné et al (2000:30) consideran que los destinos son “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, de forma que constituyen un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad”.

Valls (2004:18-19) define el destino turístico como “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad, atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”.

Por tanto, se deduce de todas estas aportaciones que la ciudad, para convertirse en destino turístico, requiere: 1. tanto recursos turísticos, como servicios que permitan su disfrute; 2. constituir una unidad representada por una marca, detrás de la que debe existir una oferta integrada; y 3. gozar de capacidad de gestión, al margen de que los límites del destino coincidan o no con los administrativos.

Una vez definido el destino turístico, se puede seguir avanzando en la búsqueda de la respuesta a la pregunta que ocupa a este apartado (¿cuándo puede resultar beneficiosa a la ciudad basar su oferta turística en el patrimonio cultural?). Valls (2004:67-68), considera que la planificación estratégica del destino requiere la toma de un conjunto de decisiones (concretar cuáles son las ventajas competitivas para presentar una oferta diferencial; identificar los objetivos que se pretenden alcanzar; determinar la mejor estrategia para competir; seleccionar los mejores consumidores) que son determinantes en el posicionamiento competitivo de cualquier destino.

Por tanto, los gestores turísticos de la ciudad deben plantearse seriamente su posicionamiento como destino cultural cuando el análisis estratégico les haga concluir que el patrimonio cultural y demás atracciones culturales permanentes constituyen el atractivo más destacado y excepcional, de forma que pueda convertirse en la base de una oferta turística que resulte comparativamente distinta y superior a la de otros destinos. Para lograr el éxito en el posicionamiento serán fundamentales la existencia de servicios turísticos que permitan su disfrute, el entendimiento entre los responsables del desarrollo turístico y los gestores del patrimonio cultural y la creación de una oferta integral a un precio competitivo.

5.- LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DELPHI

Pese a que la revisión de la literatura científica dio respuesta a algunas de las preguntas que originaban esta investigación, ésta despertó nuevos interrogantes, tales como:

- Si el patrimonio requiere la adopción de medidas de acondicionamiento y puesta en valor turístico para poder llegar a conformar un auténtico producto, ¿disponer de un importante patrimonio monumental es suficiente para que una ciudad se convierta en destino cultural?
- Si los turistas culturales no siempre tienen motivaciones culturales específicas y en muchas ocasiones visitan hitos sin llegar a vivir una experiencia profunda ¿los destinos culturales pueden ser destinos masivos?
- ¿Los turistas culturales son más sostenibles? ¿Y más difíciles de persuadir?
- ¿Qué factores interfieren en la elección de la ciudad como destino turístico?
- ¿Qué características definen la ciudad?
- ¿Qué características presenta la oferta turística cultural actual?

Para seguir avanzando en la investigación a la que se refiere esta comunicación se consideró oportuna la consulta a expertos. Se optó por un análisis *Delphi*, cuya metodología y resultados se presentan a continuación.

5.1.- ¿Por qué un análisis Delphi?

Se trata de una técnica de investigación subjetiva pero que, como señala Pulido (2007:113), resulta “relativamente precisa en contextos de información imperfecta fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos en diversos campos, de una

forma que tiende hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente a su vez estas opiniones, mediante medidas tales como la media, la mediana y los cuartiles”. Se optó por esta técnica por considerarse que aunaba los beneficios de la consulta individual a expertos, pero también las de otras técnicas de investigación en grupo. Green, Hunter y Moore (1990:272) consideran que esta técnica ofrece ventajas importantes como la ausencia de la presión social que podrían sufrir los expertos en el caso de que las opiniones fueran expresadas ante el resto de participantes en el análisis *Delphi*, o la garantía del anonimato, que puede facilitar la obtención de opiniones más sinceras y personales, menos corporativas.

Tras seleccionar a los especialistas que habrían de conformar el panel de expertos y solicitarles su colaboración, se procedió a la realización del análisis *Delphi* que ponía fin a la investigación. El análisis constó de dos rondas. Se utilizó un cuestionario que presentaba diversas afirmaciones ante las que los participantes debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala Likert de 7. El envío del cuestionario se realizó por correo electrónico.

5.2.- Características de la muestra Delphi

El panel de expertos estuvo conformado por: 1. profesores universitarios dedicados a la investigación del turismo, el patrimonio cultural y su gestión, la comercialización y el marketing, el medio ambiente, el territorio y la antropología; 2. directivos y técnicos de administraciones públicas implicadas en la planificación y la promoción turística de diferentes destinos culturales; 3. directivos y profesionales de consultorías especializadas en turismo; 4. profesionales de empresas suministradoras de servicios turísticos.

El estudio *Delphi* ha sido desarrollado entre septiembre y noviembre de 2009. El proceso comenzó con la definición del problema a analizar, el examen de los objetivos de la investigación, la formulación de los ejes de discusión y la preparación del cuestionario. Seguidamente, se seleccionó un nutrido grupo de expertos, lo suficientemente representativo de las cuatro categorías anteriores, a los que se envió el cuestionario por correo electrónico, explicándoles los objetivos de la investigación.

La respuesta a la primera ronda ascendió a 43 personas (la composición final en relación a los cuatro grupos identificados inicialmente fue la siguiente: 29 profesores universitarios; 8 profesionales de administraciones públicas con competencias en materia de turismo, entre directivos y técnicos; 5 profesionales de consultorías; y un directivo de una empresa hotelera). Se trata, por tanto, de un grupo de expertos bastante representativo, cuyo número y “calidad” garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

En una segunda ronda, se remitieron a los expertos las conclusiones de la primera, junto con un segundo cuestionario, idéntico al de la primera ronda. El segundo cuestiona-

rio permitía a los participantes conocer los resultados de la ronda anterior y cambiar de opinión si lo estimaban oportuno. De esa forma, los expertos interactuaron y se alcanzó un cierto consenso, al menos con respecto a algunos de los ítems que presentaba el cuestionario

Como era de esperar, la segunda ronda ha sido objeto de una participación más reducida, con un total de 21 cuestionarios recibidos. La composición final fue la siguiente: 15 profesores universitarios; 4 directivos de administraciones públicas y 2 profesionales de consultorías. El nivel de respuesta sigue estando dentro de los niveles considerados normales (ver Pulido, 2005:75).

5.3.- Variables estadísticas utilizadas

El tratamiento estadístico de los resultados se realizó utilizando los software SPSS (versión 17.0) y Excel 2003. Los estadísticos utilizados fueron los siguientes:

- ***Mediana (Q2)***: el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él. Concentra el 50 por 100 de las respuestas de los participantes.
- ***Primer cuartil (Q1)***: el valor que deja a su izquierda el 25 por 100. En consecuencia, en este (o por debajo de este) valor queda un 25 por 100 de las respuestas obtenidas.
- ***Tercer cuartil (Q3)***: el valor que deja a su izquierda el 75 por 100 de las respuestas ordenadas. Por tanto, en este (o por debajo de este) valor queda un 75 por 100 de las respuestas obtenidas.
- ***Recorrido intercuartílico (Q3-Q1)***: Diferencia entre el tercer y el primer cuartil. Cuanto mayor sea esta diferencia, menor es el consenso existente entre los expertos participantes.

5.4.- Los resultados del análisis Delphi

Los Cuadros 1 y 2 muestran los ítems que se presentaron a los expertos, junto con los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas en cada ronda. Las opciones de respuesta eran las siguientes: 1. “totalmente en desacuerdo”; 2. “bastante en desacuerdo”; 3. “parcialmente en desacuerdo”; 4. “neutral”; 5. “parcialmente de acuerdo”; 6. “bastante de acuerdo” y 7. “totalmente de acuerdo”.

5.4.1.- Primera ronda

Como pone de manifiesto el Cuadro 1, algunos ítems gozaron de un notable grado de consenso ya en la primera ronda (resaltados con color azul en dicho cuadro). Éstos son los siguientes:

4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura

La mediana se sitúa en el 5, es decir, la mitad de los expertos está parcialmente de acuerdo. El recorrido intercuartílico es 1, por lo que existe poca distancia entre las respuestas que se encontrarían en los extremos, si las ordenáramos de menor a mayor. Por tanto, los expertos señalan que lo que motiva principalmente la visita del turista hasta los destinos urbanos culturales es la cultura, aunque no lo afirman rotundamente.

5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos.

La mediana es 6, es decir, una parte importante de los expertos está bastante de acuerdo con este ítem. La diferencia entre el tercer y el primer cuartil vuelve a ser 1, por lo que se ha alcanzado un considerable consenso. Se confirma, por tanto, que una de las características que define el perfil del turista cultural de ciudad es un interés superior por la cultura, que le diferencia de otros segmentos.

15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita

Los expertos se manifestaron parcialmente de acuerdo con esta afirmación, siendo 1 el valor del recorrido intercuartílico. Validan, por tanto, las conclusiones obtenidas por sociólogos y antropólogos, de las que se hacían eco autores con Edwards et al (2008), que señalaban que uno de los rasgos definitorios de la ciudad era el estilo de vida, más individualista y anónimo.

19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria

Éste fue el ítem que presentó el recorrido intercuartílico más reducido de la primera ronda, es decir, el que generó mayor consenso. Todos los expertos se manifestaron a favor de la interpretación del patrimonio como herramienta para hacer la visita más satisfactoria, si bien, es cierto que su puntuación osciló entre el 5 y el 6, esto es, entre “parcialmente de acuerdo” y “bastante de acuerdo”.

22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear

Los expertos también coincidieron en que la oferta turística actual de los destinos urbanos culturales consiste, generalmente, en propuestas contemplativas. Ello contrasta con los resultados obtenidos para el ítem al que se hizo referencia anteriormente, que con-

firman que la satisfacción del turista será mayor si, en lugar de proponerle la mera contemplación de un recurso cultural, se le ofrece un producto cultural más completo, de forma que el recurso se acompañe de servicios que faciliten la comprensión y el disfrute.

Otro grupo de ítems (resaltado con color amarillo en el Cuadro 1) lo conforman aquellos que generaron un considerable grado de consenso en la primera ronda, de forma que la diferencia entre el tercer y el primer cuartil es mayor que 1, pero no supera el 2. Estos ítems son los siguientes:

3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas

Todos los expertos se mostraron de acuerdo, aunque el grado de conformidad varió. La opinión predominante fue “bastante de acuerdo”. Por tanto, hay consenso entre ellos en que estos destinos no atraen únicamente a turistas culturales específicos, sino también a visitantes con motivaciones genéricas, e incluso con un modesto o nulo interés por la cultura, que acuden a estos destinos para visitar hitos internacionalmente reconocidos.

7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita

La mayor parte de los participantes se manifestó bastante de acuerdo con esta afirmación. Los expertos parecen no confiar en que los turistas que visitan los destinos urbanos culturales sean personas que no precisan de servicios de información e interpretación del patrimonio. Se valida, por tanto, que los turistas culturales constituyen un grupo heterogéneo, con necesidades diversas con respecto a los recursos culturales, no integrado exclusivamente por iniciados en la materia.

9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales

Los participantes se mostraron parcialmente en desacuerdo. Todas las opiniones se encuentran entre la neutralidad o el desacuerdo, es decir, dudan de que el desarrollo turístico de las ciudades pueda verse comprometido, al menos, por este motivo.

11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico

Todos los expertos se manifestaron de acuerdo con esta afirmación, aunque el grado de conformidad es diferente. La ciudad ofrece referencias de origen en el turista, de manera que la existencia de servicios e infraestructuras parece generar, al menos a priori, una cierta seguridad en un turista que carece de otras referencias para elegir el destino de sus vacaciones.

12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas

Las respuestas oscilan entre el 2 (“bastante en desacuerdo”) y el 4 (“neutral”). Los participantes en este análisis no consideran que el turismo urbano se circunscriba a las grandes áreas metropolitanas. La expresión “urbano” también hace referencia a ciudades de menor tamaño, que son susceptibles de convertirse en destinos urbanos.

14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos

Una parte importante de los expertos se mostró parcialmente de acuerdo con este ítem. Las opiniones oscilan entre “neutral” y “bastante de acuerdo”. Los expertos parecen considerar que la centralidad en la red urbana y la existencia de infraestructuras de transporte son características definitorias de la ciudad, pero hubo que esperar a la segunda ronda para obtener resultados más concluyentes.

16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas

La respuesta predominante fue “neutral”. Las opiniones oscilaron entre “parcialmente de acuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”. Esto podría deberse a que se solicitó a los expertos que se pronunciaran sobre los destinos urbanos culturales de España en términos generales, por lo que resulta difícil emitir una opinión aplicable a un conjunto amplio de ciudades, que podrían presentar una oferta turística diversa. Los resultados no resultan concluyentes.

17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio

Los resultados fueron los mismos que se obtuvieron para el ítem anterior y se atribuyen los mismos motivos.

20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan

La mediana se sitúa en 3, es decir, la mitad de los expertos se manifestó parcialmente de acuerdo. Todas las respuestas oscilaron entre la neutralidad y el desacuerdo. Los participantes en este análisis continuaron, por tanto, mostrándose partidarios de las actividades interpretativas.

21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos

Como en el caso de otros ítems relativos a la oferta turística cultural actual, predominó la neutralidad y las opiniones extremas fueron “parcialmente de acuerdo” y “parcialmente en desacuerdo”.

Por último, debe hacerse referencia a los ítems que generaron mayores divergencias en las opiniones de los expertos que participaron en el análisis (que se han resalta-do en el Cuadro 1 con color rojo). Por ello, la progresión de sus respuestas recibió espe-cial atención en la segunda ronda. La diferencia entre el tercer y el primer cuartil en el caso de los ítems que conforman este grupo siempre fue superior a 2.

1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural

La mitad de los expertos se manifestó parcialmente de acuerdo. Las respuestas evi-dencian que, según los expertos, la existencia del patrimonio monumental es importan-te, pero no suficiente, para que una ciudad se constituya como un destino turístico cul-tural. Por tanto, los expertos confirman que es necesario adoptar medidas de gestión que permitan configurar un verdadero producto turístico cultural, siendo el patrimonio monumental sólo la “materia prima” de éste.

2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos

La mitad de las opiniones es contraria a este ítem, pero no hay consenso. La media-na se sitúa en 3. Las opiniones más extremas oscilan entre “bastante en desacuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. Los expertos no comparten una misma visión sobre el patri-monio cultural, ya que, mientras unos lo conciben en un sentido amplio que supera lo monumental, otros parecen indicar con su respuesta que su concepto está íntimamente ligado al patrimonio histórico-artístico. La segunda ronda resultará más concluyente.

6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas

Una parte importante de los expertos se manifiesta parcialmente de acuerdo con el ítem, pero también existen opiniones en contra. La segunda ronda resultará más escla-recedora.

8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos

La mediana se sitúa en 5. La mitad de los expertos se manifiesta parcialmente de acuerdo. Sin embargo, la diferencia entre los cuarteles es de 2,5, mostrándose algunos de los expertos parcialmente en desacuerdo.

10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural

Las respuestas oscilaron entre “parcialmente en desacuerdo” y “bastante de acuerdo”, situándose la mediana en 5. No todos los expertos concedieron la misma importancia al patrimonio cultural en el desarrollo turístico de la ciudad.

13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad

Las opiniones fueron variadas, oscilando de “bastante en desacuerdo” a “parcialmente de acuerdo”. Parece existir una cierta tendencia al desacuerdo con la afirmación, es decir, a considerar que no todo el turismo urbano es turismo cultural.

18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos

Los expertos se muestran contrarios a esta afirmación, pero las opiniones son diversas y oscilan entre “bastante en desacuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. En general, los expertos no confían en que la actual oferta turística cultural se adapte a todos los públicos, pese a que esos mismos expertos validan que los turistas culturales requieren explicaciones y actividades interpretativas y que los destinos culturales pueden ser destinos masivos, visitados por turistas con motivaciones genéricas. Por tanto, la oferta turística cultural actual parece requerir una revisión.

En resumen, los resultados de la primera ronda del análisis *Delphi* validan varias de las hipótesis planteadas en la fase correspondiente a la revisión de la literatura científica:

1. El patrimonio es importante, pero no suficiente para que una ciudad se convierta en un destino cultural. Su desarrollo turístico se verá marcado por la existencia de infraestructuras, como las de transporte, y de servicios en torno al patrimonio que posibiliten su disfrute. Pese a lo indicado, muchas ciudades españolas siguen ofreciendo propuestas contemplativas, lo que se ha identificado por los expertos encuestados como un reto al que se enfrenta su gestión turística.
2. Los turistas que visitan los destinos urbanos culturales muestran una atracción por la cultura superior a la de otros segmentos, si bien es cierto que no sólo acuden a estas ciudades personas iniciadas en el arte y la historia, sino también turistas que requieren explicaciones y propuestas interpretativas y que presentan, en muchas

ocasiones, motivaciones genéricas, lo que invita a la reflexión sobre su gestión turística actual.

3. El turismo urbano no se desarrolla sólo en las grandes áreas metropolitanas, sino que, según los expertos consultados, el contexto urbano incluye también los núcleos de menor tamaño. Por otra parte, la ciudad se caracteriza por la dotación de infraestructuras y servicios, pero también por un determinado estilo de vida, más anónimo e individualista, que le confiere un carácter que la diferencia sustancialmente de lo que se considera rural. Por tanto, acogerse únicamente a criterios como la densidad de población para delimitar el concepto de “lo urbano” resulta parcial.

Cuadro 1: Resultados de la primera ronda

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural	5	5,5	3	2,5
2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos	3	5	2	3
3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas	6	7	5	2
4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura	5	6	5	1
5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos	6	6	5	1
6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas	5	6	3	3
7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita	6	6	4,5	1,5
8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos	5	5,5	3	2,5
9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales	3	4	2	2
10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural	5	6	3,5	2,5
11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico	5	6	4,5	1,5

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas	2	4	2	2
13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad	3	5	2	3
14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos	5	6	4	2
15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita	5	6	5	1
16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas	4	5	3	2
17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio	4	5	3	2
18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos	3	5	2	3
19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria	6	6	5,5	0,5
20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan	3	4	2	2
21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos	4	5	3	2
22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear	5	6	5	1

Fuente: Elaboración propia

5.4.2.- Segunda ronda

Comparando los resultados de ambas rondas, podrían establecerse tres grupos de ítems para analizar lo ocurrido en esta segunda: el formado por aquellos con respecto a los que ha aumentado el consenso, lo que se aprecia en la reducción del recorrido intercuartílico; el constituido por los ítems cuyo recorrido intercuartílico no ha variado de la primera a la segunda ronda; y el formado por los que presentan un recorrido intercuartílico que ha experimentado un ligero aumento, es decir, el grado de consenso es algo menor que al final de la primera ronda. En general, se observa que los expertos tienden al consenso, de forma que la mayor parte de los ítems presentan un recorrido intercuartílico menor en esta segunda ronda, por lo que podría resultar factible plantear una tercera.

El ítem más peliagudo es el 3 (“los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas”), con un recorrido intercuartílico de 2,25, es decir, mayor que en la primera ronda. Los expertos, procedentes de diferentes ámbitos profesionales o académicos, no coinciden a este respecto. La mediana denota que una parte importante de los participantes se manifiesta bastante de acuerdo con la afirmación, pero algunos expertos se muestran reticentes a reconocer que los turistas culturales pueden ser personas con motivaciones genéricas que acudan a determinadas ciudades de forma masiva. Las opiniones oscilan entre la neutralidad y el total acuerdo. También disminuye el consenso en el caso del ítem número 15, de forma que ahora aparecen opiniones neutrales acerca del estilo de vida característico de la ciudad, cuando antes todos los expertos se mostraban de acuerdo. Pese a todo, la mediana se mantiene en 5. El ítem 19, que versa sobre la satisfacción que generan las actividades en el ámbito de la interpretación, mantiene la mediana, aunque la diferencia entre cuartiles aumenta 0,5 puntos, un cambio poco significativo.

Las respuestas a los ítems 4, 5, 9, 16, 17, 20, 21 y 22 permanecen sin cambios, lo que era previsible en el caso de los ítems 4 y 5, que gozaron de un notable consenso ya en la primera ronda, con una diferencia entre cuartiles de 1. No ocurre lo mismo con los demás ítems, cuya diferencia entre cuartiles sigue siendo 2. Todos ellos se refieren a las características de la oferta turística cultural de los destinos urbanos culturales de España. Los expertos que colaboraron en esta investigación se muestran cautos en su evaluación de la situación actual de estos destinos, optando por las respuestas parciales, que denotan que dicha oferta es susceptible de mejora.

Los ítems 8 y 10 aún presentan una diferencia entre cuartiles superior a un punto, pero se observa una considerable reducción del recorrido intercuartílico con respecto a la ronda anterior. Los expertos aproximan posturas y una parte importante de ellos se manifiesta parcialmente de acuerdo con que los turistas culturales son más difíciles de persuadir y con que el patrimonio cultural es el principal motivo de atracción de los destinos urbanos. Por tanto, se considera que el patrimonio puede jugar un papel importan-

te en el desarrollo turístico de las ciudades y que los turistas culturales podrían ser menos sensibles al precio que otros segmentos, pero se huye de opiniones rotundas.

Para el resto de ítems, se alcanza un grado de consenso mayor que el logrado en la primera ronda, con una diferencia entre cuartiles de 1 punto o menor. Por tanto, se refuerzan las conclusiones señaladas en el análisis de los resultados de la primera ronda para los ítems 6, 7, 11, 12, 13, 14 y 18. En todos los casos, se mantiene la mediana obtenida en la primera ronda, salvo en el caso del ítem 7, que versa sobre la necesidad del turista cultural de recibir explicaciones que le doten de un profundo conocimiento sobre el bien cultural que visita, cuya mediana es ahora 5 y no 6. En cualquier caso, los expertos han aproximado posturas en esta segunda ronda. Destaca el caso del ítem 11, relativo a la incidencia de las infraestructuras en el desarrollo turístico de la ciudad, cuyo recorrido intercuartílico es 0, por lo que el consenso es total.

Cuadro 2: Resultados de la segunda ronda

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural	5	5	3	2
2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos	3	4	2	2
3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas	6	7	4,75	2,25
4. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura	5	6	5	1
5. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos	6	6	5	1
6. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas	5	5	4	1
7. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita	5	6	5	1
8. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos	5	5	3,75	1,25
9. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales	3	4	2	2
10. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural	5	6	4,5	1,5

Ítem	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	(Q3-Q1)
11. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico	5	5	5	0
12. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas	2	3	2	1
13. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad	3	4	3	1
14. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos	5	6	5	1
15. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita	5	6	4	2
16. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas	4	5	3	2
17. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio	4	5	3	2
18. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos	3	5	3	2
19. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria	6	6	5	1
20. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan	3	4	2	2
21. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos	4	5	3	2
22. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear	5	6	5	1

Fuente: Elaboración propia

6.- CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido identificar aspectos importantes a tener en cuenta de cara a la gestión turística de los destinos urbanos culturales. El turismo cultural no es siempre turismo urbano, y viceversa. El patrimonio cultural es cada vez más rico y se nutre tanto de los monumentos, que son testigos mudos de la historia, como de otras manifestaciones culturales que evidencian la idiosincrasia de una colectividad. El turismo cultural estaría integrado por la actividad turística que se desarrolla en torno a todos ellos, pudiéndose hablar, incluso, de turismos culturales (arqueoturismo, turismo etnográfico, turismo gastronómico, etc.).

Por otra parte, el turismo urbano se define como aquel que se practica en la ciudad, cuyos rasgos se han concretado en el desarrollo de esta investigación. Se trata de un núcleo urbano caracterizado por un estilo de vida más individualista y anónimo, dotado de infraestructuras que favorecen su desarrollo turístico y que goza de una cierta centralidad en la red urbana.

Los destinos urbanos pueden convertirse en destinos turísticos de diferentes tipologías (cultural, de negocios y congresos, de compras, deportivos, etc.). Por ello, deben tomarse decisiones estratégicas al respecto, que deberán estar avaladas por un análisis que permita identificar aquellos recursos turísticos que pueden constituir la base de una oferta turística diferente y superior a la de los destinos competidores. Estos recursos no siempre son los de naturaleza cultural.

Con respecto a las ciudades que optan por el posicionamiento como destino cultural, cabe señalar que los recursos culturales son sólo la materia prima del producto turístico final, que se obtendrá cuando éstos se acompañen de servicios que permitan su disfrute, tenga un precio y pueda ser promocionado y distribuido. Como se indicaba anteriormente, muchos de los bienes culturales en los que se apoya esta tipología turística son testigos mudos de la época de su creación, de la que nos hablan a través de su propio lenguaje (los colores, las formas, los símbolos, los materiales, etc.), que no siempre resulta comprensible para sus visitantes, un grupo heterogéneo en el que no sólo tienen cabida quienes gozan de un profundo conocimiento sobre el arte, la historia o el territorio que van a conocer, sino que, sobre todo, está integrado por turistas que presentan motivaciones genéricas. Por tanto, para propiciar una experiencia enriquecedora y satisfactoria resulta fundamental que la oferta turística incluya actividades de animación e interpretación del patrimonio, que conviertan a los bienes culturales en libros abiertos donde leer la historia y en escenarios de una vivencia para el recuerdo.

Como se aprecia en el cuadro 2, que muestra los resultados de la segunda ronda del análisis *Delphi*, existe un grupo de ítems que generan un menor consenso y que presentan una diferencia entre cuartiles igual o superior a 2. Estos ítems se refieren principal-

mente a dos temas: 1. los destinos culturales y su demanda y 2. la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales.

Los expertos que participaron en el análisis *Delphi* parecen no compartir una misma visión de los destinos culturales. Mientras que unos se muestran partidarios, al menos parcialmente, de considerar destinos culturales a cualquier ciudad que disponga de un importante patrimonio monumental, otros parecen tener un concepto del destino turístico que les lleva a cuestionar que la mera existencia de recursos culturales relevantes sea suficiente para que una ciudad constituya un destino cultural. Debe recordarse que los expertos participantes pertenecen a diferentes disciplinas y ámbitos profesionales y académicos, lo que explicaría que para unos lo que define el destino sean los recursos con los que cuenta, mientras que para otros sean la demanda y la capacidad para crear una oferta que pueda satisfacerla.

Tampoco parecen coincidir los encuestados en su visión del patrimonio cultural, por lo que mientras algunos opinan que el turismo cultural no consiste exclusivamente en visitar monumentos por no ser éstos los únicos bienes culturales, otros prefieren mostrarse más cautos y adoptar una postura neutral.

Por último, cabe señalar la falta de consenso que despierta el ítem que plantea que los destinos culturales también pueden ser destinos turísticos masivos. Todos los participantes se manifestaron de acuerdo, pero difieren en el grado de conformidad con el ítem. Las divergencias parecen justificadas por la diferente percepción del turista cultural que podrían tener los expertos, que llevaría a un sector de los participantes a mostrarse reticente a aceptar que la cultura pueda ser objeto de consumo masivo, en lugar de objeto del interés de un grupo de adeptos más reducido.

En cuanto a los ítems relativos a la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales, cabe destacar la prudencia que ha caracterizado a la evaluación realizada por los expertos encuestados. Ésta podría deberse a que una parte importante de los especialistas consultados se encuentra vinculada profesionalmente a la planificación y configuración de la oferta turística cultural de este tipo de destinos, lo que ha podido llevarles a mostrarse poco objetivos e, incluso, podría haberles derivado hacia una opinión, quizá, corporativa.

También se debe valorar que las afirmaciones se referían a ciudades españolas muy diferentes, que presentan una oferta turística cultural dispar, lo que dificulta la evaluación global.

La persistencia de las divergencias a las que se ha hecho referencia, pero también la tendencia al consenso observada, llevan a plantear la realización de una tercera ronda, que permita seguir aproximando posturas y obtener resultados más concluyentes para esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, E; Font, X; y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- Calle, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo. Barcelona.
- Edwards et al (2008): *Urban Tourism Research. Developing an Agenda*. Annals of Tourism Research, Vol. 35, Nº 4, pp. 1032–1052.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- Galí, N, Majó, J. y Vidal, D. (2000): *Patrimonio cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet*. Cuadernos de Turismo, Nº 6, pp. 73-87.
- Grande, J. (2001): *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios Turísticos, Nº 150, pp. 15-24.
- Green, H; HunterUNTER. C. y Moore, B. (1990): *Application of the Delphi technique in tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 17, pp. 270-279.
- Icomos (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976): *Carta del Turismo Cultural*.
- Kotler, P. et al. (2004): *Marketing para turismo*. Pearson Educación. Madrid.
- Mckercher, B. (2002): *Towards a Classification of Cultural Tourists*. International Journal of Tourism Research, Nº 4, pp. 29-38.
- Organización Mundial del Turismo (2002): *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado* (Volumen 7) en *Turismo: Panorama 2020*. OMT. Madrid.
- Pearce, D. (2001): *An integrative framework for urban tourism research*. Annals of Tourism Research. Vol. 28, Nº 4, pp. 926–946.
- Pulido, J. I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Tesis Doctoral. Universidad de Jaén.
- Pulido, J. I. (2007): *El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, Nº 1, pp. 110-137.
- Richards, G (2001): *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos Nº 150, pp. 3-13.
- Valls, J. F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000.
- Vázquez, R. (2005): “Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de Marketing” en Gómez Borja, M.A., Mondéjar, J. A., y Sevilla, C. (2005) *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- Violier, P. y Zárata, M. A. (2007): *Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España*. Estudios Geográficos, Vol. LXVIII, Nº 262, pp. 321-347.

ANÁLISIS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO. UNA REVISIÓN DE LOS EFECTOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA EN LOS DESTINOS MEXICANOS

ISMAEL M. RODRÍGUEZ HERRERA

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR)

Universidad de Jaén

RESUMEN

Desde la década de los cuarenta del pasado siglo XX el turismo ha sido considerado en México como un instrumento de financiación para la industrialización del país, además de un importante motor de impulso al desarrollo regional y local. En este sentido, se han ido implementando distintos programas, tanto a nivel federal como en los diferentes estados de la República, que pretenden, mediante el impulso a la actividad turística, incrementar el nivel de vida de las poblaciones del territorio nacional que cuentan con un potencial turístico significativo. Es a partir de 2001 cuando la Secretaría de Turismo implementa el programa Pueblos Mágicos de México, que pretende ser un programa de desarrollo turístico integral que se constituya como una herramienta del desarrollo sostenible en las localidades incorporadas.

El objetivo de esta comunicación es hacer una revisión del grado de desarrollo turístico alcanzado por las localidades que conforman dicho programa, mediante la aplicación de un instrumento elaborado a partir de la adaptación de una metodología diseñada por el propio gobierno mexicano y que analiza el grado de desarrollo turístico desde un enfoque de oferta y demanda turística a través de la evaluación de aspectos como la infraestructura general de servicios, la infraestructura turística, el equipamiento y las instalaciones

turísticas, así como el mercado turístico, llegando, incluso, a establecer una categorización, consecuencia del grado de desarrollo turístico alcanzado por cada destino.

Se analizan, por tanto, los resultados de la implementación de dicho instrumento y, además, en base a estos resultados, se evalúan los efectos que la política pública ha tenido en el impulso del turismo en las localidades incorporadas al programa.

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del turismo en México, éste ha sido considerado como un motor de impulso al desarrollo del país, tal como afirma Jiménez (1993) ya desde 1945, año en que inicia el primer periodo del turismo moderno en México según el autor, se ve en el turismo el potencial para aportar las divisas que financien la industrialización del país¹.

Desde entonces y a lo largo del periplo que ha supuesto el desarrollo del turismo en México, han sido numerosas las dependencias que se han creado, así como los programas y proyectos que se han impulsado con el objetivo de estimular el turismo para que este se convirtiera en la palanca del desarrollo de regiones y entidades², siendo los Centros Integralmente Planeados (CIP's) promovidos por FONATUR el ejemplo más claro, y tal vez el más renombrado a nivel nacional e internacional, sobre todo, y de manera especial el caso de Cancún, que estableció el modelo de turismo de sol y playa que por muchos años ha predominado en México.

Sin embargo, en los últimos años, siguiendo las tendencias internacionales, se han desarrollado otros programas que pretenden promover modelos diferentes de desarrollo turístico, en los que, además de modificar la dimensión y escala de los proyectos, se pretende alcanzar un desarrollo más integral y sostenible de las pequeñas poblaciones que cuentan con potencial turístico. Tal es el caso del programa Pueblos Mágicos de México.

¹ Jiménez (1993) hace una separación por períodos de la evolución del turismo tanto a nivel mundial como para el caso específico de México, y en los diferentes periodos que establece, analiza los principales sucesos que han marcado el avance en el desarrollo turístico. Para el caso de México, el análisis denota que a lo largo de las distintas administraciones federales que se han sucedido, es una constante la convicción respecto al potencial que la actividad turística tiene como motor de impulso al desarrollo, principalmente como actividad generadora de divisas que puede apoyar de manera importante la industrialización del país.

² Como ejemplo, se puede citar el trabajo de Palomino y López (2009), quienes, en investigaciones sobre turismo en comunidades indígenas en México, han detectado que, solo en el caso del turismo alternativo indígena, se han impulsado en los últimos años 31 distintos programas de apoyo por diversas dependencias federales, estatales y municipales, así como por otras instancias no gubernamentales, lo que implica una duplicidad de funciones y desperdicio de recursos.

Considerando las implicaciones que este tipo de programas pueden tener, pues incentivan el desarrollo turístico en zonas ambientalmente frágiles y socialmente vulnerables, es importante analizar los resultados que dicho programa ha obtenido hasta ahora, siendo justamente esta inquietud la que ha motivado a los autores a evaluar los logros de esta iniciativa del gobierno federal.

2.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

2.1.- Marco de referencia. El programa Pueblos Mágicos de México³

Lanzado en 2001, el programa Pueblos Mágicos forma parte de las acciones estratégicas de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR). Surge con el propósito de diversificar la oferta turística e incorporar a las propias comunidades a los beneficios del desarrollo económico y social del país. Es un programa cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de la competitividad turística, especialmente en aquellas localidades en las que son susceptibles de consolidar o acrecentar los flujos turísticos. Esto es, que tengan atributos turísticos diferenciadores, o valores destacables, histórico-culturales, naturales y/o excepcionales para la práctica turística y que exista, además, la voluntad de la sociedad y los tres niveles de gobierno. Está, además, orientado al desarrollo turístico integral para la localidad principal y los sitios de interés turísticos aledaños, convirtiéndose en un programa de apoyo a estados y municipios para la diversificación y/o consolidación del producto turístico⁴.

Los objetivos del programa son los siguientes:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico culturales de localidades singulares.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía, y tradiciones, entre otras.

³ La información presentada en este apartado fue obtenida de las normas de operación del propio programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2009), así como del material presentado por el personal de la Secretaría de Turismo durante el Taller de Introducción al programa Pueblos Mágicos, celebrado en junio de 2007 en Calvillo, Aguascalientes, México (SECTUR, 2007).

⁴ La líneas de acción estratégicas que establece el programa son: infraestructura, servicios e imagen urbana; equipamiento turístico; creación, mejoramiento y rehabilitación de sitios de interés turístico; creación, desarrollo e innovación de productos turísticos; excelencia y calidad de los servicios; profesionalización, capacitación y cultura turística; modernización MIPYMES; agenda 21; certificación ambiental; fomento a la inversión; y mercadotecnia integral.

- Generar otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva y otros.
- Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial turístico, fomentando así la afluencia de visitantes, que generen:
 - Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
 - La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
- Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.
- Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable, como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Para poder obtener el reconocimiento como “Pueblo Mágico” y beneficiarse de las actuaciones del programa, las localidades candidatas deben cumplir con una serie de criterios previamente establecidos. El expediente es analizado por el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (CIES), conformado por diferentes dependencias del gobierno federal, lo que, junto con las visitas que se realizan a la localidad, determina si ésta puede incorporarse al programa. Los criterios que se consideran en la evaluación son: 1) involucramiento de la sociedad y autoridades locales; 2) instrumentos de planeación y regulación; 3) impulso al desarrollo regional, 4) oferta de servicios y atractivos; 5) valor singular “Magia” de la localidad; 6) condiciones espacio-territoriales; 7) impacto del turismo en la localidad y área de influencia; y 8) desarrollo de capacidades locales.

Según establece la propia SECTUR, algunos de los principales beneficios que el programa Pueblos Mágicos genera en las localidades integrantes son:

Beneficios Económicos

- Reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia.
- Generación de empleo.
- Plusvalía de fincas y terrenos.
- Incremento de turistas, lo que genera mayor gasto per cápita e incremento en el porcentaje de ocupación.

Beneficios Sociales

- Comunidad unida.
- Mayor sentimiento de pertenencia y orgullo.
- Valor del Patrimonio Cultural.
- Distinción de la localidad.

Beneficios Físicos

- Creación o mejoramiento de imagen urbana, infraestructura, servicios y equipamiento turístico
- Mayor valor de sitios de interés turísticos

Por último, vale la pena enfatizar el papel protagonista y la participación que se pretende tenga la comunidad receptora, tanto la directamente relacionada con la actividad turística y negocios afines, como la sociedad civil en general. En este sentido, el programa prevé la integración de un Comité Turístico Pueblo Mágico y, derivado de este, la creación de grupos de trabajo que induzcan la realización de programas de acción específicos.

2.2.- Metodología

Según se ha referido, el objetivo de la investigación es llevar a cabo un análisis en los diversos destinos integrantes del programa que permita llegar a una categorización de los mismos en función del grado de desarrollo turístico que ha alcanzado cada una de las localidades. Ello permitirá, a su vez, conocer el éxito alcanzado en la consecución de los objetivos del programa y, en consecuencia, valorar la eficacia del mismo en el desarrollo de un modelo turístico alternativo al tradicional en México.

2.2.1.- Semáforo para categorización de las localidades turísticas en base al grado de desarrollo turístico

Para la obtención de los datos necesarios se diseñó un instrumento, mediante la adaptación de una metodología integral de evaluación propuesta por la Secretaría de Turismo de México.

En efecto, tomando como base el fascículo 8 de la serie de documentos técnicos sobre competitividad publicados por la SECTUR, que se refiere a la “Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios”, se hizo una adaptación de la metodología integral de evaluación propuesta para evaluar el potencial turístico.

Las adaptaciones respecto al documento original han pasado, en primer lugar, por la eliminación de la evaluación del potencial turístico mediante el análisis de los recur-

tos turísticos tanto naturales como culturales en los destinos, pues se consideró que la inclusión en el programa Pueblos Mágicos, justifica la existencia de recursos y atractivos más que suficiente. Del mismo modo, al abordar el análisis del equipamiento turístico, solo se consideró aquellos segmentos de demanda que se relacionan directamente con los destinos integrantes del programa, dejando fuera algunos otros, como el turismo de negocios o el turismo náutico.

Además de una presentación, en la que se explica de manera general el objetivo de la investigación y del instrumento, la conformación del documento, las indicaciones generales para su cumplimentación, etc., el instrumento, en forma de cuestionario, recoge 120 aspectos a evaluar, organizados en 6 secciones:

- a) **Indicadores turísticos.** En esta sección se incluyen catorce aspectos referentes al grado de consolidación del comité local, las principales obras ejecutadas y el grado de avance, los montos invertidos, una relación sobre la afluencia de visitantes y la oferta hotelera en el destino, datos como ocupación, estadía y gasto, entre otros.
- b) **Infraestructura general y de servicios.** Comprende diecinueve ítems que analizan aspectos referentes a transporte terrestre y aéreo, comunicaciones, salud, servicios urbanos y energía.
- c) **Infraestructura turística.** Esta sección abarca solamente seis aspectos relacionados con transportación terrestre, aérea y acuática.
- d) **Equipamiento turístico.** Un total de cincuenta ítems se incluyen en esta sección que cuestiona sobre los servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros, a nivel general y específicamente para segmentos de mercado como son el de turismo cultural, turismo de salud, turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural.
- e) **Instalaciones turísticas.** Utilizando los mismos segmentos de mercado que la sección anterior, en ésta se incluyen diecisiete ítems que cuestionan aspectos muy puntuales que se requieren para atender las demandas de turistas muy especializados.
- f) **Mercado turístico.** Y por último, la sección sobre el mercado comprende catorce aspectos que indagan sobre la afluencia turística actual al destino, la estadía estimada promedio, el gasto estimado promedio y la publicidad y comercialización del producto ofertado.

Como su propio nombre indica, el cuestionario ofrecía tres opciones de respuesta, marcadas con los colores rojo, si se carecía del aspecto; amarillo, si el elemento existía pero de manera deficiente o precaria; y verde, cuando el aspecto se encontraba en óptimas condiciones en el destino. De manera simultánea con la asignación del color, cada

respuesta tenía un valor numérico: 1 para rojo, 2 para amarillo y 3 para verde. Esto permitió asignar un valor numérico general para cada uno de los ámbitos de análisis y con ello poder tabular, examinar y graficar los resultados para, en base a ello, determinar los distintos niveles o categorías de desarrollo turístico de los municipios examinados.

2.2.2.- La aplicación del cuestionario

El primer paso para poder hacer la aplicación del cuestionario fue establecer contacto vía telefónica con las dependencias de turismo en cada uno de los 25 estados de la República que cuentan con, al menos, un destino integrado al programa y hacer una invitación directa al departamento encargado del programa en dichas dependencias. Posteriormente se hizo la distribución del cuestionario vía correo electrónico, buscando con ello obtener la información de base sobre los 32 destinos que integran el programa.

Al enviar el cuestionario, se pidió a los técnicos de cada estado que respondieran marcando aquella opción que reflejara la situación actual del destino, y no aquella que resultara ideal, con lo que se pretendía obtener una fotografía sobre el grado de desarrollo que en ese momento presentaban cada uno de los destinos que se incluyen en el programa.

Posteriormente, se hizo una labor de seguimiento personalizado, mediante llamadas telefónicas y el envío de correos electrónicos, labor que, por diferentes cuestiones se extendió más de tres meses y gracias a la cual se obtuvo información sobre 20 destinos ubicados en 17 estados, lo que representa un 62.5% de los destinos integrantes, y muestra una distribución y variedad interesante que garantiza una representatividad significativa, suficiente para poder iniciar el análisis y establecer la categorización.

No obstante, con la finalidad de validar los resultados obtenidos, una vez sistematizada toda la información, se conformó un grupo de expertos a los que se les pidió opinión sobre los resultados obtenidos.

2.2.3.- Tratamiento de los datos

Como ya se ha señalado, la asignación de valores numéricos a las opciones de respuesta que presentaba el cuestionario permitió transformar la valoración cualitativa de cada destino en una valoración cuantitativa, con la cual fue posible obtener diferentes estadísticos, así como los promedios por sección, concretando los resultados del análisis a través de diversas matrices. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 17.0).

Para tener una visión más completa del desarrollo turístico de cada destino, el cuestionario diseñado comprendía una valoración desde una perspectiva tanto de oferta como de demanda. La primera, a través de las secciones infraestructura general y de servicio, infraestructura turística, equipamiento turístico e instalaciones turísticas.

Respecto a la demanda, la valoración se realizó mediante el último apartado del cuestionario denominado mercado turístico.

El tratamiento por separado de ambos componentes permitió trabajar en una representación gráfica a manera de cuadrante el cual representaba la posición de cada uno de los destinos en relación a los demás (ver gráfico 1). La categorización sugerida considera tres niveles de desarrollo turístico a saber: bajo, medio y alto. Para asignar dicha categorización se establecieron tres estratos, en función de los rangos obtenidos entre el valor de la respuesta más bajo y el más elevado.

2.2.4.- La validación de resultados

Como se ha mencionado, con la finalidad de validar el instrumento utilizado, los ítems y secciones consideradas, pero sobre todo, los resultados obtenidos, se recurrió a un procedimiento de consulta a expertos para lo cual se desarrollo un documento que explicaba la técnica de recolección de datos utilizada y el procesamiento que se hizo de la información para llegar a la categorización de los destinos resultante. Dicho documento fue repartido entre 15 investigadores especializados en temas turísticos y con prestigio a nivel nacional, todos con grado de doctor y que colaboran en algunas de las universidades con mayor prestigio a nivel nacional. Posterior a la evaluación del documento, los expertos consultados emitieron sus juicios y comentarios sobre el mismo y esto nos permite confirmar la validez de la información que presentamos, toda vez que tenemos la confianza de que la comunidad científica mexicana avala los datos obtenidos.


3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A manera de resumen, se presenta el cuadro 1, en la que se muestran los promedios por sección para cada uno de los destinos, así como un promedio general para el apartado de oferta y el correspondiente para la demanda (mercado turístico)⁵.

Estos datos son tomados como base para elaborar el gráfico 1, en el que se presenta la posición de los diferentes destinos y se hace una propuesta de categorización de los mismos en base al grado de desarrollo turístico alcanzado.

⁵ Las tablas que muestran los resultados para cada una de las secciones, así como los principales estadísticos utilizados en el análisis se presentan en el anexo de este trabajo.

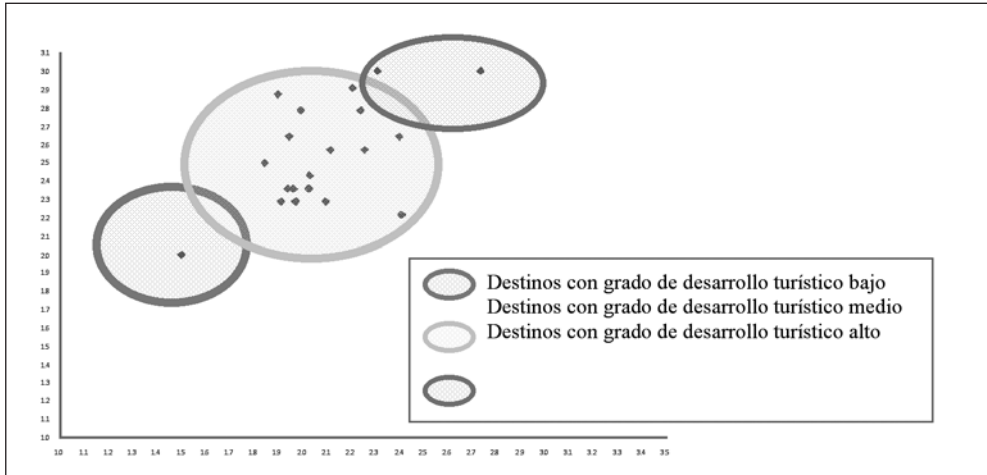
Cuadro 1: Resultados generales de la aplicación

	OFERTA					DEMANDA
	I. INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	III. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS	PROMEDIO GENERAL	V. MERCADO TURÍSTICO
Álamos	1.3	2.0	2.3	2.4	2.0	2.8
Bacalar	2.3	2.0	1.8	2.1	2.0	2.4
Bemal	2.0	2.3	1.6	1.9	2.0	2.4
Capulálpem	2.3	2.3	2.5	2.5	2.4	2.6
Coatepec	2.4	1.8	2.0	2.3	2.1	2.6
Cornala	2.3	1.8	1.7	2.1	2.0	2.3
Cosalá	2.2	2.3	1.8	1.8	2.0	2.4
Cuetzalan	1.8	1.7	1.9	2.2	1.9	2.3
Culzeo	2.3	2.3	2.6	2.4	2.4	2.2
El Fuerte	2.6	2.5	2.1	1.8	2.2	2.8
Huamantla	2.5	1.8	1.8	1.6	1.9	2.4
Izamal	2.3	2.2	2.2	2.4	2.3	2.6
Jerez	2.6	2.0	1.8	2.0	2.1	2.3
Pamas de la Fuente	2.4	1.7	1.8	1.9	1.9	2.6
Páztcuaro	2.5	2.7	2.8	2.9	2.7	3.0
Real de Asientos	1.8	1.5	1.2	1.5	1.5	2.0
Real de Catorce	1.8	2.0	1.9	1.8	1.9	2.9
San Cristóbal de las Casas	2.5	2.0	2.3	2.0	2.2	2.9
Santiago	2.3	2.0	1.7	1.4	1.8	2.5
Tlalpujahua	2.3	2.3	2.6	2.1	2.3	3.0

Fuente: Elaboración propia.

Los destinos que conforman la categoría denominada “alto grado de desempeño turístico” son Páztcuaro y Tlalpujahua, siendo el primero de ellos el que obtuvo la puntuación más alta entre todos los destinos analizados. En el otro extremo encontramos solo a Real de Asientos, que se sitúa en la categoría de bajo desarrollo turístico pues presenta graves carencias en todos los ámbitos de análisis. Los 17 destinos restantes que fueron analizados son considerados destinos con grado de desarrollo turístico medio.

Gráfico 1: Categorización de los destinos en base a su grado de desarrollo turístico



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados muestran una gran disparidad entre las diferentes localidades analizadas, por lo cual, y antes de llegar a establecer conclusiones generales, es necesario hacer un análisis detallado para cada una de las secciones que se incluyeron en el instrumento.

En relación a la primera sección (cuadros 2 y 3), que aborda lo relativo a la infraestructura general y de servicios, se detecta que la accesibilidad a los destinos se hace principalmente por carretera, las cuales, en su mayoría, están en buen estado, aunque los técnicos consultados ponen de manifiesto la existencia de carencias en las terminales de autobuses. En relación a los servicios para el transporte terrestre, en la mitad de los destinos analizados estos son de calidad, pero en la otra mitad se detectan deficiencias y falta de calidad. La misma situación se da respecto a la señalización, pues en la mitad de las localidades se señala la existencia de una amplia disponibilidad y en el resto la señalización es insuficiente.

Se denota un desuso de las vías de ferrocarril y, por consiguiente, de las estaciones ferroviarias, situación que se generaliza en todo el país, sobre todo en lo relacionado al transporte de personas.

Respecto a los aspectos referidos al propio destino, señalar que la red de calles en la mayoría de los destinos es mínima. El transporte aéreo no es muy utilizado en las localidades, salvo contados casos en los que se utiliza aeropuertos regionales y de pequeña escala. Las comunicaciones en la mayoría de los casos son suficientes, aunque en los servicios se identifican deficiencias.

Los servicios de salud se consideran de calidad, aunque con limitado número de clínicas y hospitales.

En cuanto a los servicios urbanos, el servicio de abastecimiento de agua es suficiente, a excepción de un 25% de los destinos que lo señalan como limitado (los casos son de destinos en zonas semidesérticas). La misma situación sucede con el drenaje y son prácticamente las mismas localidades las que manifiestan estas limitaciones, y en cuanto a la recolección de basura el problema se generaliza un poco más, pues aquí prácticamente la mitad de los destinos tienen deficiencias en los servicios de recolección de desechos.

Por último, en cuanto al abastecimiento de energía eléctrica y combustibles, prácticamente la totalidad de los destinos manifiestan que es suficiente, a excepción de tres destinos que presentan insuficiencia en el suministro.

Resumiendo, 5 de las localidades analizadas promedian 2 o menos en esta sección, es decir, destinos con graves carencias en cuanto a infraestructura; 10 de los destinos obtuvieron una puntuación entre 2 y 2.4, es decir, cuentan con la infraestructura mínima necesaria, pero se detectan carencias en ella, y sólo 5 de los 20 destinos que comprendió el estudio, presentaron como promedio 2,5 o más, esto es, destinos con calidad suficiente en sus infraestructuras.

Pasando al análisis de la segunda sección, referente a la infraestructura turística (ver cuadros 4 y 5), se observa que, en general, hay accesibilidad terrestre para los diferentes destinos y, en su mayoría, es de calidad. Sin embargo, en relación a los aparcamientos, la carencia o deficiencia de estos es notable, como señalan más de la mitad de los departamentos que respondieron el cuestionario. Por lo que respecta a la señalización, y aunque todos los destinos mencionan su existencia, sigue siendo insuficiente en la mitad de ellos. De igual manera, los módulos de información turística siguen siendo reducidos en cuanto a número.

Como consecuencia de lo expresado en el apartado de infraestructura general, al revisar la infraestructura turística se observa la inexistencia de servicios especiales de transporte aéreo y dado que la mayoría de los destinos son de interior, tampoco se reportan servicios para el transporte náutico.

En términos generales, se evidencia una mayor carencia de infraestructura específica para el turismo, pues 12 de los 20 destinos analizados tiene un promedio igual o menor a 2, mientras que 6 localidades cuentan con la infraestructura, pero se detectan carencias en ésta, y sólo 2 destinos tienen infraestructura turística suficiente y en buen estado.

El aspecto analizado con más detalle, es el relativo al equipamiento turístico. Según se señaló en el apartado de metodología, éste se hizo separando los equipamien-

tos en función de los principales segmentos de mercado relacionados al producto que ofrecen los pueblos mágicos los resultados se recogen en los cuadros 6, 7, 8 y 9.

Respecto al equipamiento general, destaca que en más de la mitad de los destinos existen hoteles de cuatro y cinco estrellas, así como una buena oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, de manera especial restaurantes típicos de alta calidad. Los equipamientos relacionados con el esparcimiento son también suficientes en la mayoría de las localidades, sobre todo lo que concierne a venta de artesanías, excursiones y eventos recreativos. En donde se nota una marcada carencia en prácticamente todos los destinos es en lo relativo a la oferta de campos de golf, pues solo en Parras de la Fuente existe un campo profesional. La información turística existe, aunque solo en la mitad se considera como profesional y eficiente, mientras que en el resto se percibe como escasa.

Pasando al análisis por segmentos específicos, se observa que, en lo relacionado al turismo cultural, la existencia de equipamiento se puede considerar muy buena, pues, salvo el caso de la oferta de alojamiento, los demás rubros obtuvieron una puntuación de 2 o 3 en la mayoría de los destinos integrantes del programa, destacando dentro de la oferta de esparcimiento la apreciación de eventos y expresiones tradicionales y las visitas a museos, centros culturales y galerías de arte.

Todo lo contrario sucede con el segmento de turismo de salud, observándose una carencia de equipamiento, tanto de alojamiento, como alimentación y esparcimiento, en más de la mitad de los destinos analizados. Los aspectos que presentan una situación más deficitaria son justamente el alojamiento y la alimentación específica para este tipo de turismo.

Por lo que respecta al segmento de turismo de aventura, la situación no es tan negativa como para el caso anterior, pero sigue llamando la atención que en más de la mitad de los casos se detecte una importante carencia de equipamiento. Destaca la carencia de oferta de actividades aéreas y acuáticas, mientras que 12 de los 20 destinos analizados cuentan con oferta de actividades terrestres. Otro aspecto que también denota carencia o precariedad en la oferta de turismo de aventura es lo relativo al alojamiento.

El segmento de ecoturismo muestra una situación peculiar. Algunos pocos destinos cuentan con una oferta completa para este segmento, mientras que otros destinos manifiestan una absoluta carencia de equipamiento. Llama la atención que 12 de los destinos que respondieron manifiestan carencias y deficiencias en dos de los servicios de esparcimiento fundamentales para este segmento, como son el senderismo y los programas participativos de rescate y restauración.

Y, por último, en lo relacionado con el segmento de turismo rural, se observa una polarización de las respuestas, pues, mientras existen localidades como Álamos,

Capulálpam, Cuitzeo, Izamal, Pátzcuaro o Tlalpujahua, que disponen de un equipamiento óptimo para este segmento, otros destinos como Bernal, Coatepec, Jérez o Real de Asientos manifiestan una total carencia de equipamiento para atender a este tipo de turistas.

El último aspecto que se analizó desde la perspectiva de la oferta fueron las instalaciones turísticas, lo cual se hizo también considerando los principales segmentos de mercado interesados en el producto “Pueblos Mágicos” (cuadros 10 y 11).

En cuanto a turismo cultural, prácticamente todos los destinos analizados tienen museos, pero la mitad manifiesta que son museos pequeños, deteriorados y faltos de mantenimiento. Asimismo, existen centros culturales en todos los sitios, pero en más de la mitad (12) la cobertura de los temas es reducida. En cuanto a las galerías de arte, en una cuarta parte de las localidades no las hay, y en donde sí existen su número es reducido.

Las bibliotecas y las hemerotecas se encuentran bastante descuidadas, pues prácticamente en un tercio de los destinos no hay este tipo de instalaciones y, en donde existen, solo en la mitad cuentan con una amplia variedad de libros y con personal cualificado.

Otro de los elementos analizados respecto al turismo cultural fue la presencia de minas o fábricas como atractivos turísticos, encontrando que en 7 de los 20 destinos no existen minas o fábricas que puedan aprovecharse desde el punto de vista turístico, y de los restantes, en 7 hay renuencia de los propietarios para recibir turistas. Solo en 5 destinos se percibe una actitud cordial de los propietarios.

Respecto al turismo de salud, en 6 de los destinos no existen construcciones para ofrecer actividades terapéuticas o de salud, mientras que en 12 la existencia es en un número reducido y solo un destino dispone de una amplia variedad de instalaciones de este tipo. En cuanto a instalaciones para desarrollar actividades deportivas, solo 2 destinos respondieron que cuentan con construcciones aptas, tres cuartas partes manifiestan tener una limitada variedad de actividades y en 3 se carece de instalaciones. Y respecto a la disponibilidad de inmuebles para la impartición de temas de salud o para actividades de salud, las respuestas son muy similares en cuanto a que una cuarta parte tienen disponibilidad de inmuebles, otra cuarta parte está la falta de recintos y en la mitad de los destinos existen, aunque en un número reducido y con ciertas carencias.

En relación al turismo de aventura, se nota una carencia de instalaciones tanto de alojamiento como para la realización de actividades propias de este segmento. En ambos aspectos, más de la mitad de los destinos respondieron que existe un número limitado de construcciones y equipamiento especial, incluso en el segundo de los ítems una cuarta parte de las localidades dijeron no contar con este tipo de instalaciones.

En cuanto a los muelles, a pesar de que tres cuartas partes de los destinos no cuentan con este tipo de instalaciones, esto no ser debe tomado como una carencia importante, pues muchas de las localidades no las requieren por su ubicación geográfica.

Una situación muy similar se manifiesta en relación al segmento de ecoturismo, en donde 12 de los 20 destinos analizados manifestaron una deficiente oferta de instalaciones para alojamiento y un reducido número de instalaciones específicas para las actividades de este tipo de turistas. Se debe resaltar que un tercio de los destinos respondieron contar con las instalaciones adecuadas y en cantidad suficiente.

En lo que respecta al turismo rural, la situación es más alentadora, sobre todo en lo que concierne a la preservación de mercados locales y al rescate de talleres de artesanías, pues alrededor del 70% de los destinos analizados respondieron de manera afirmativa a estos aspectos, aunque se debe anotar que, por el otro lado, un 25% de las localidades manifiestan la falta de instalaciones para la comercialización tradicional y la carencia de talleres para la elaboración de artesanías.

Respecto a las instalaciones para producción agropecuaria, las respuestas tienen una distribución muy equilibrada entre los diferentes destinos.

Finalmente y en lo que atañe a la perspectiva de la demanda, que en el cuestionario se ha denominado mercado turístico, se observa una afluencia de turistas diversificada, que incluye tanto turistas locales, como regionales e internacionales, aunque estos últimos en algunos de los destinos se limitan a visitas ocasionales o de paso.

La estadía, como podría suponerse, es mayor en el caso de los turistas internacionales, seguidos de los turistas nacionales. Por el contrario, cerca de un 30% de los destinos analizados no reportan estadía por parte del segmento de turistas locales.

En cuanto al gasto estimado promedio, se observa un mayor gasto promedio por persona en los turistas internacionales, seguidos por los turistas nacionales y aunque la derrama por parte de los turistas locales es significativa, se manifiesta como ligeramente menor que los dos grupos anteriores.

En lo que respecta a los aspectos de promoción y comercialización, más de la mitad de los destinos consultados cuentan con un organismo promotor específico para el sitio, otro 30% de las localidades aprovechan los servicios de un organismo regional, mientras que solo 2 destinos no disponen de ningún organismo que desempeñe labores de promoción.

En cuanto a los aspectos de publicidad, prácticamente la totalidad de los destinos concentran sus esfuerzos a nivel regional, aunque también presentan una cobertura

importante a nivel nacional. Mientras que la publicidad internacional se realiza de manera ocasional y de manera compartida con otros destinos.

El último de los aspectos analizados respecto al mercado turístico es el concerniente a la comercialización del destino. A este respecto, las respuestas son muy parejas entre el número de destinos que realizan una comercialización específica y aquellos que lo hacen en coordinación con otros destinos. Solo se identifica el caso de un destino que carece de canales de comercialización.

Por otro lado, es oportuno hacer mención al hecho de que prácticamente la totalidad de las intervenciones que se han hecho en los destinos a raíz de su incorporación al programa tienen que ver con la mejora de la imagen urbana del destino a través, principalmente, de la remodelación de edificios históricos, el mantenimiento e iluminación de espacios, la instalación de cableado subterráneo, etc. Solo se identifica un caso en que se realizó una intervención para rehabilitar un atractivo natural y otro caso en que se impulsó la realización de un festival cultural.

Asimismo, es de destacar el hecho de que en los 20 destinos analizados se ha conformado un comité de gestión local, denominado Comité Pueblos Mágicos, aunque valdría hacer mención que en 9 de las localidades el comité se está consolidando, pero los avances son pocos, en 7 los avances del comité son significativos y solo en 4 el comité trabaja de manera excelente.

4.- CONCLUSIONES

El programa Pueblos Mágicos ha logrado uno de sus objetivos en cuanto a que ha ampliado y diversificado la oferta turística nacional, al ubicar destinos que anteriormente no destacaban en el mercado turístico del país. Sin embargo, ha dejado de lado el impulso al desarrollo sostenible que se manifiesta en los objetivos del programa, pues, aunque el turismo en algunos destinos se está incrementando, la verdad es que la mejora en las condiciones de vida de la población local no ha sido significativa, sobre todo porque muchas de las obras ejecutadas hasta la fecha se han centrado solamente en la mejora de la imagen de las poblaciones, y de manera específica en los centros históricos, y, salvo excepciones, se ha dejado de lado la participación y, sobre todo, la involucración de la población local en el desarrollo turístico.

Debemos reconocer que el programa ha impulsado el turismo en territorios que tienen potencial, pero que no en todos los casos cuentan con la infraestructura mínima necesaria, y esto ha derivado en productos turísticos con graves carencias que afectan la calidad del mismo en detrimento de la satisfacción del visitante.

Aunado a lo anterior y aunque no era un objetivo expresamente establecido por el programa, la realidad es que se ha creado una marca y dicha marca no es homogénea, pues está englobando a localidades muy diversas en cuanto a infraestructura, desarrollo e incluso respecto a los productos turísticos que se ofertan, por lo que, más que un referente, la marca Pueblos Mágicos puede crear confusión y falsas expectativas entre los turistas.

Se debe ser consciente que el programa, en sí mismo, no puede dotar a los destinos integrantes de todo lo que éstos requieren, por lo que se debe convocar a muchas dependencias para que apliquen recursos y desarrollen proyectos en los destinos, labor que sin duda resulta muy complicada y requiere de algún tiempo para poder ejecutarse. Mientras tanto, se están ofertando productos de mala calidad en detrimento de la “marca Pueblos Mágicos”.

Debe resaltarse los dos casos en que el programa ha impulsado iniciativas que no están directamente relacionadas con la construcción de infraestructura o rehabilitación de inmuebles, como fue la restauración de áreas naturales y el impulso a la organización de un festival cultural. Ambos casos son ejemplos que contribuyen de manera importante a impulsar el desarrollo sostenible de las localidades que integran el programa.

Otra deficiencia que se puede detectar en la implementación del programa y que no refleja lo planteado en los objetivos que marcan las reglas de operación del mismo, es lo referente al aprovechamiento de la singularidad de las localidades pues, aunque no se cuestiona que cada uno de los destinos integrantes tienen aspectos que los hacen únicos como destinos turísticos, el proceso de planificación para el desarrollo turístico se está llevando de manera muy similar en todos ellos y no queda claro hasta qué punto los planes y programas de desarrollo turístico que marcan el rumbo en las localidades, realmente surgen de procesos participativos o son solo la directriz que marca un equipo de consultores o planificadores a nivel central.

Pudiera concluirse diciendo que el programa, es sí mismo, ha sido una excelente herramienta para posicionar nuevos destinos en el contexto nacional e internacional, pero se debe tener cuidado de que la inclusión de las localidades al programa se haga buscando la homogeneización de las mismas, sobre todo en lo que respecta a la calidad del producto ofertado. Además, se debe buscar la integración de los residentes locales para aspirar realmente la sostenibilidad de las intervenciones y, de la misma manera, se debe cuidar la calidad del producto que se ofrece, respetando siempre la singularidad de cada destino en aras a cumplir con las expectativas creadas en los visitantes y, por ende, en la satisfacción de estos.

Por último, es importante recalcar que las repercusiones sociales y medioambientales de este tipo de intervenciones deben ser medidas con detalle para valorar de mane-

ra integral los logros del programa y no solo desde el punto de vista económico en función de las inversiones realizadas y los beneficios económicos generados. En este sentido, sería conveniente que el programa dispusiera de un conjunto de indicadores que, a modo de Observatorio Turístico, facilitara un seguimiento de los avances producidos en cada municipio y, en consecuencia, del logro de los objetivos del programa, mejorando, a su vez, el proceso de toma de decisiones por parte del propio gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

Covarrubias, R. y Conde, E. (2009): Percepción del nivel de satisfacción de los residentes con la actividad turística: Caso Comala, Colima, México. En *TURYDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 2, N° 4, enero 2009 [Disponible en línea en <http://www.eumed.net/rev/turydes/04/index.htm>]

Covarrubias, R., Vargas, A. y Rodríguez, I. (2009): “*La satisfacción de los residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: un indicador de sostenibilidad. Los casos de Comala, Colima y Real de Asientos, Aguascalientes, México.*” Ponencia presentada en la Cuarta Cátedra Agustín Reyes Ponce del CUMEX. Aguascalientes, México, junio de 2009

Gómez, S. (coordinador) (2003): *Desarrollo turístico y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, México.

Hernández, M. y Trujillo, J. (coords.) (2008): *Un acercamiento a la política turística en México*, Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Jiménez, A. de J. (2005): *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*, Universidad del Caribe, Miguel Ángel Porrúa, México.

Jiménez, A. de J. (2005b): *Una Aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*, Universidad del Caribe, Miguel Ángel Porrúa, México.

Pulido, J. I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Pulido, J.I. (2006): *Sostenibilidad de los destinos turísticos*. En AECIT, La actividad turística española en 2005 (edición 2006), pp.279-295, Edit. Centro de Estudios Ramón Arces, S.A., Madrid.

Pulido, J.I. (2008): *Sostenibilidad de los destinos turísticos: avances recientes en España*. En AECIT, La actividad turística española en 2007 (edición 2008), pp.281-295, Edit. Centro de Estudios Ramón Arces, S.A., Madrid.

SECTUR (2007): *Programa Pueblos Mágicos*. Presentación utilizada durante el Taller de Introducción al programa Pueblos Mágicos. Calvillo, Aguascalientes, México, junio de 2007.


SECTUR, (2007b): *Programa Pueblos Mágicos*. [Disponible en línea en http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos]

SECTUR, (2009): Pueblos Mágicos. Reglas de Opreación . [Disponible en línea en http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/15142/20/Reglas_de_operacion.pdf]

Zizumbo, L. y Monterroso, N. (coords.) (2008): *Turismo rural y desarrollo sustentable*, Universidad Autónoma del Estado de México, México.


5.- ANEXOS

Cuadro 2: Resultados respecto a la infraestructura general y de servicios

	INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS																			
	TRANSPORTE TERRESTRE						TRANSPORTE AÉREO			COMUNICACIONES		SALUD		SERVICIOS URBANOS			ENERGÍA			
Atamos	2	1	2	1	nd	nd	nd	1	nd	nd	nd	nd	1	nd	nd	nd	nd	nd	1.3	
Bacalar	3	1	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2.3
Bernal	nd	1	2	1	nd	2	2	3	nd	nd	1	2	2	2	2	2	3	3	2.0	
Capullápan	2	1	2	1	1	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3	
Coatltec	3	1	3	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.4
Comala	3	1	3	1	1	2	2	1	nd	nd	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3	
Cosalá	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2.2	
Cuetzalan	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1.8	
Cuervo	3	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2.3	
ElFuerte	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2.6	
Huamantla	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5	
Izamal	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2.3	
Jerez	3	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.6	
Parras de la Fuente	3	nd	nd	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2.4	
Pitécuaro	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5	
Real de Asientos	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1.8	
Real de Catorce	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1.8	
San Cristóbal de las Casas	3	1	3	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5	
Santiago	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	nd	nd	nd	3	2.3	
Tlajpujhuac	3	1	2	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2.3	


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3: Principales estadísticos respecto a la infraestructura general y de servicios

	INFRAESTRUCTURA GENERAL Y DE SERVICIOS																		
	TRANSPORTE TERRESTRE						TRANSPORTE AÉREO			COMUNICACIONES		SALUD		SERVICIOS URBANOS			ENERGÍA		
N	19	19	19	20	18	19	19	20	17	17	19	19	20	19	18	18	18	19	19
Válidos	1	1	1	0	2	1	1	0	3	3	1	1	0	1	2	2	2	1	1
Perdidos	2.68	1.53	2.26	1.30	2.06	2.42	2.42	1.35	1.18	1.71	2.68	2.63	2.35	2.37	2.72	2.67	2.50	2.89	2.84
Media	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.50	3.00	3.00
Mediana	3	1	2	1	2	2	2(a)	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2(a)	3	3
Moda	478	.905	.452	.657	.639	.507	.607	.671	.393	.849	.582	.496	.587	.496	.461	.485	.514	.315	.501
Desv. tip.	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
Mínimo	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Máximo																			


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Resultados respecto a la infraestructura turística

	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA						
	TRANSPORTE TERRESTRE				TRANSP. AÉREO	TRANSP. ACUÁTICO	
Álamos	nd	nd	nd	3	1	nd	2.0
Bacalar	3	2	3	2	1	1	2.0
Bernal	3	3	3	2	2	1	2.3
Capulápan	2	3	2	3	3	1	2.3
Coatepec	2	1	3	3	1	1	1.8
Cornala	3	1	2	1	nd	nd	1.8
Cosala	2	2	3	3	2	2	2.3
Cuetzalan	2	2	2	2	1	1	1.7
Culzeo	3	3	3	2	1	2	2.3
El Fuerte	2	3	3	3	1	3	2.5
Huamantla	3	1	3	2	1	1	1.8
Izamal	3	3	2	3	1	1	2.2
Jerez	2	2	3	2	2	1	2.0
Parras de la Fuente	2	1	2	3	1	1	1.7
Pátzcuaro	3	3	3	3	1	3	2.7
Real de Asientos	2	1	2	2	1	1	1.5
Real de Catorce	3	2	3	2	1	1	2.0
San Cristóbal de las Casas	3	3	2	2	1	1	2.0
Santiago	nd	3	2	2	1	2	2.0
Talpujahua	3	3	3	3	1	1	2.3

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5: Principales estadísticos respecto a la infraestructura turística

	II. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA						
		TRANSPORTE TERRESTRE				TRANSP. AÉREO	TRANSP. ACUÁTICO
N	Válidos	18	19	19	20	19	18
	Perdidos	2	1	1	0	1	2
	Media	2.56	2.21	2.58	2.40	1.26	1.39
	Mediana	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00
	Moda	3	3	3	2	1	1
	Desv. tip.	.511	.855	.507	.598	.562	.698
	Mínimo	2	1	2	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6: Resultados respecto al equipamiento y servicios turísticos


PUEBLOS MÁGICOS	■ EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS																												
	GENERALES								TURISMO CULTURAL								TURISMO DE SALUD												
Ajalmas	3	3	3	1	3	2	nd	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	nd	nd	nd	nd	
Bacalar	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Bernal	1	2	2	1	2	1	3	nd	2	2	1	2	2	2	2	3	3	nd	nd	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Capullámpam	1	1	3	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2
Coatepec	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	nd	nd
Comala	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
Cosatlán	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Cutzalan	2	2	2	1	1	1	3	2	2	nd	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
Cutzco	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
El Fuerte	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Huamantla	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3
Izamal	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1	nd	nd	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	1	1	nd	nd
Jerez	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3
Parras de la Fuente	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Plátzcuaro	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Real de Asientos	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Real de Calzaco	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
San Cristóbal de las Casas	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	nd	nd	nd
Santiago	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Tlalpujahua	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

Cuadro 7: Resultados en cuanto al equipamiento y servicios turísticos (continuación)

PUEBLOS MÁGICOS	■ EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS (continuación)																											
	TURISMO DE AVENTURA								ECOTURISMO								TURISMO RURAL											
Ajalmas	1	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	nd	nd	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.3
Bacalar	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1.8
Bernal	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1.8
Capullámpam	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5
Coatepec	1	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
Comala	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1.7
Cosatlán	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1.7
Cutzalan	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1.8	
Cutzco	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8
El Fuerte	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2.1
Huamantla	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1.8
Izamal	1	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	nd	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.2
Jerez	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1.8
Parras de la Fuente	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1.8
Plátzcuaro	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8
Real de Asientos	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.2
Real de Calzaco	1	1	1	3	1	1	2	3	2	nd	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1.9	
San Cristóbal de las Casas	2	2	2	3	1	2	1	2	2	nd	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.3
Santiago	2	2	1	2	1	1	1	2	3	nd	2	2	2	2	2	1	1	1	nd	2	2	2	2	2	2	2	2	1.7
Tlalpujahua	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.8


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8: Principales estadísticos respecto al equipamiento y servicios turísticos

		II EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS																												
		GENERALES														TURISMO CULTURAL							TURISMO DE SALUD							
N	Válidos	20	20	20	20	20	20	19	19	20	19	19	19	20	20	20	20	20	19	19	20	20	20	20	20	19	19	18	16	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4	4
	Media	235	215	275	110	215	170	283	195	245	237	200	253	190	280	220	280	270	237	242	140	130	155	140	145	185	158	158	150	238
	Mediana	300	200	300	190	200	200	300	200	250	300	200	300	200	300	200	300	300	300	300	300	100	100	100	100	200	100	100	190	200
	Moda	3	2	3	1	3	2	3	1	3	3	190	3	2	3	290	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2
	Desv. tip.	813	871	444	447	813	571	496	848	605	781	882	515	716	661	768	523	571	761	892	881	470	605	598	805	871	789	789	818	819
	Mínimo	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9: Principales estadísticos respecto al equipamiento y servicios turísticos (continuación)

		II EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURÍSTICOS (continuación)																				
		TURISMO DE AVENTURA										ECOTURISMO							TURISMO RURAL			
N	Válidos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	17	20	18	19	20	20	20	20	19	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	Media	1.75	1.85	1.85	2.60	1.35	1.35	2.25	2.05	2.40	1.88	2.10	1.83	2.32	2.30	2.00	2.00	1.95	2.26	2.20	1.90	2.00
	Mediana	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.00
	Moda	1	2	1	3	1	1	3	2(a)	3	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1(a)
	Desv. tip.	.786	.671	.813	.503	.671	.587	.786	.826	.681	.928	.852	.857	.671	.571	.649	.725	.887	.806	.894	.912	.858
	Mínimo	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10: Resultados respecto a las instalaciones turísticas

	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS																		
	TURISMO CULTURAL					TURISMO DE SALUD				TURISMO DE AVENTURA				ECOTURISMO			TURISMO RURAL		
Ayotlán	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	24	
Bacalar	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	21	
Benal	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	se	2	2	2	3	3	19	
Capulápiam	2	2	1	3	2	se	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	25	
Cosoleque	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	23	
Comala	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	se	2	2	3	1	3	21	
Cosala	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	18	
Cuatlan	2	3	2	2	nd	2	2	1	2	2	2	se	3	2	2	3	3	22	
Cutzaco	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	24	
El Fuerte	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	18	
Huamantla	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	16	
Itamal	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	24	
Jerez	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	20	
Planes de la Fuente	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	19	
Pátzcuaro	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
Real de Abasco	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	15	
Real de Catorce	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	18	
San Cristóbal de las Casas	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	20	
Santiago	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	14	
Tehuacan	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	21	


Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11: Principales estadísticos respecto a las instalaciones turísticas

	IV. INSTALACIONES TURÍSTICAS																	
	TURISMO CULTURAL					TURISMO DE SALUD				TURISMO DE AVENTURA				ECOTURISMO			TURISMO RURAL	
N	Válidos	20	20	20	20	19	19	20	20	20	20	17	20	20	20	20	20	
	Perdidos	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	
Media		2.30	2.40	1.90	2.05	1.89	1.74	1.95	2.00	2.00	2.20	1.90	1.24	2.20	2.10	2.00	2.40	2.50
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	
Moda		2	2	2	2(a)	1(a)	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3
Desv. típ.		.657	.503	.641	.826	.809	.562	.510	.725	.649	.523	.641	.562	.616	.641	.795	.883	.827
Mínimo		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 12: Resultados respecto al mercado turístico

	V. MERCADO TURÍSTICO														
	AFLUENCIA TURÍSTICA ACTUAL			ESTADÍA ESTIMADA PROMEDIO			GASTO ESTIMADO PROMEDIO			PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN					
Alamos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	28
Bacalar	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
Bernal	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	24
Capulálpam	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	26
Costepec	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
Comala	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	23
Cosala	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	24
Cuatralán	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	1	23
Cuicatlan	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
El Fuerte	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
Huamantla	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	24
Izamal	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
Jerez	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	23
Parras de la Fuente	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	26
Pácuaro	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Real de Asientos	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Real de Catorce	3	3	3	2	nd	nd	nd	3	3	3	nd	nd	nd	3	29
San Cristóbal de las Casas	3	3	3	nd	nd	nd	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Santiago	nd	nd	nd	2	2	2	3	3	3	nd	nd	nd	nd	nd	25
Tlaquehuaya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13: Principales estadísticos respecto al mercado turístico

	V. MERCADO TURÍSTICO														
	AFLUENCIA TURÍSTICA ACTUAL			ESTADÍA ESTIMADA PROMEDIO			GASTO ESTIMADO PROMEDIO			PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN					
N	Válidos	19	19	19	19	18	18	19	20	20	19	18	18	18	19
	Perdidos	1	1	1	1	2	2	1	0	0	1	2	2	2	1
	Media	3.00	3.00	2.84	1.89	2.22	2.28	2.37	2.65	2.75	2.47	2.89	2.50	2.22	2.32
	Mediana	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.50	2.00	2.00
	Moda	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2(a)	2	2
	Desv. tip.	.000	.000	.375	.737	.548	.669	.597	.489	.444	.697	.323	.514	.732	.671
	Mínimo	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
	Máximo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO OURENSE: COMPONENTES COGNITIVOS Y AFECTIVOS

SUSANA DÍAZ BARREIROS

ELISA ALÉN GONZÁLEZ

Universidad de Vigo

RESUMEN

Desde hace algunos años la provincia de Ourense se haya inmersa en una estrategia de desarrollo socio-económico basada en sus recursos turísticos. La demanda del sector turístico continuamente tiende a expandirse en motivaciones y horizontes geográficos y nuevos destinos emergen reclamando su cuota de mercado dentro del turismo internacional.

Numerosos estudios sobre el proceso de formación de la imagen de un destino, señalan que el comportamiento del viajero a la hora de seleccionar un lugar de vacaciones depende en gran medida de la imagen que tenga del mismo. Por eso es importante, tratar de establecer la imagen que los visitantes tienen de un lugar, tanto para poder actuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines (Camarero y Garrido, 2004; Gartner, 2002; Konecnik, 2004). En general, los turistas potenciales ya se han formado algún tipo de imagen sobre sus futuros destinos basada en la información obtenida de las fuentes de que disponen (Wee, Hakam y Ong, 1986). Estos argumentos son los que nos han encaminado a considerar la imagen del destino turístico Ourense en este trabajo.

El objetivo central del mismo ha sido evaluar la influencia de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen en el proceso de formación de la misma para un destino turístico. Bajo esta premisa, y basándonos en los fundamentos teóricos se propone un objetivo más específico que es determinar qué atributos del lugar turístico Ourense forman la imagen del turista que visita esta ciudad, encaminado a mantener, modificar o crear una nueva imagen del mismo.

1.- LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Un tema que desde hace años, genera y atrae la atención no sólo en el ámbito académico, sino también en el profesional es la imagen de destino turístico. Hablamos de un elemento crucial para el éxito de un destino, de modo que alcanzar una imagen potente y favorable es una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector (Beerli, Martín y Moreno, 2004) de ahí que actualmente se haya convertido en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.

La forma de comportarse un viajero a la hora de seleccionar un destino va a depender en gran medida de la imagen que tenga de dicho lugar, de ahí que resulte fundamental para los estudiosos del marketing, determinar la imagen que los visitantes tienen, tanto para poder actuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines (Camarero y Garrido, 2004; Gartner, 2002; Konecnik, 2004). En general, los turistas potenciales ya se han formado algún tipo de imagen sobre sus futuros destinos basada en la información obtenida de las fuentes de que disponen (Wee, Hakam y Ong, 1986).

El estudio de un destino podría plantearse bajo diferentes enfoques entre los que se encuentra su imagen. Estudiar la imagen de destino turístico parece tan importante, que se hace necesario establecer, por un lado, cómo influye el concepto en la manera de comportarse el turista (enfoque académico), y por otro, determinar el modo de obtener una imagen fuerte y que a su vez favorezca el desarrollo del sector (enfoque profesional).

De todo ello se desprende la importancia dada por la literatura de marketing en las últimas décadas a la imagen turística de un destino y los motivos fundamentales que conducen a que la imagen de destino turístico se haya convertido en un tema de tantísimo interés en la investigación en turismo, y que a nosotros en consecuencia, nos parece útil y adecuado el contemplar. No cabe duda, que cuidar todos los aspectos que pueden incidir en la imagen del destino es fundamental para conseguir un resultado compatible con la conservación y el desarrollo económico y turístico de un lugar concreto. De ahí que sea relevante mantener el valor original, antropológico y social de cada cultura por-que esta imagen unificada facilitará su promoción turística.

Asimismo, conocer las necesidades de los clientes, hoy, más que nunca, para el desarrollo de una correcta actividad turística será el camino más rentable que las organizaciones relacionadas con el mismo han de tomar. Los que se dedican a la industria del turismo, saben bien que como vendedores de experiencias y en gran medida de intangibles, han de ser muy rigurosos con la metodología a seguir y generosos con una buena creatividad, quizás ambos sean, los aspectos primordiales para dirigirse hacia el éxito.

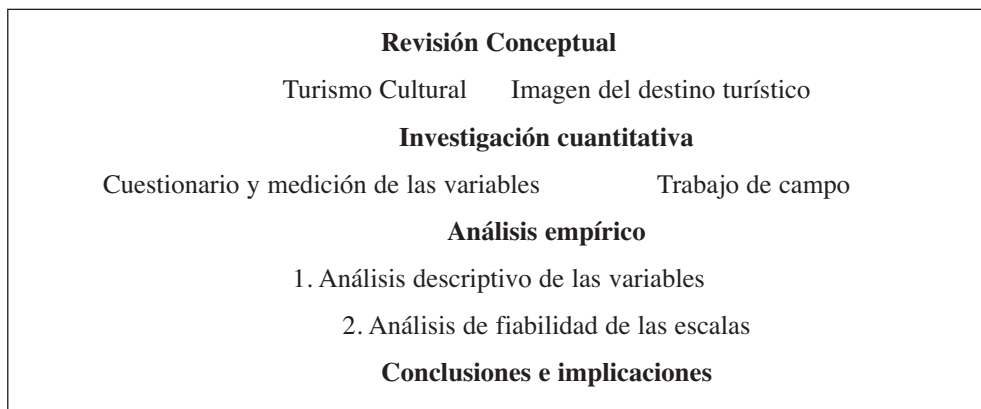
En este trabajo se analiza la imagen del destino turístico Ourense a través de la interpretación cognitiva (racional) resultante de las percepciones, creencias y conoci-

mientos que tiene el individuo y la interpretación afectiva o emocional del consumidor. Aunque ambas respuestas son diferentes están directamente asociadas, formándose las emociones o afectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico (Beerli et al., 2004; Ekinici et al., 2006; Royo y Serarols, 2005; Royo, 2006).

2.- DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El desarrollo de la investigación se compuso de varias fases reflejadas en el cuadro 1.

Cuadro 1: Metodología de la investigación



La investigación empírica de naturaleza cuantitativa, basada en la realización de un conjunto de encuestas personales permitió la recogida de información que fue sometida a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis y la formulación al final del trabajo de una serie de conclusiones e implicaciones.

Una vez realizada la revisión previa de los diversos estudios disponibles se procedió al diseño del cuestionario que nos permitió recoger la información necesaria para el posterior análisis de los datos. Apoyándonos en anteriores trabajos de investigación sobre la imagen de destino turístico, se optó por la utilización de escalas ampliamente testadas, si bien se adaptaron parcialmente a las especificidades del trabajo.

El cuestionario utilizado se componía de una serie de preguntas dispuestas de la siguiente forma. En primer lugar, unas preguntas introductorias sobre aspectos relacionados con la búsqueda de información del destino; a continuación, aquellas que recogen el conjunto de variables anteriores a la experiencia turística centradas en la imagen cognitiva y afectiva percibida a priori del destino turístico y para terminar una serie de cuestiones que contenían las variables sociodemográficas que ayudaron a la clasificación de la muestra.

El cuadro 2 que aparece a continuación, detalla la estructura general que se utilizó para el diseño del mismo, indicando las variables, las escalas de medida y el número de ítems de que consta cada una.

Cuadro 2: Estructura del instrumento de investigación

Estructura del cuestionario				
Variable		Escala de medida	Antecedentes	Ítems
Imagen del destino	Imagen cognitiva	Escala Likert de 5 puntos	Calantone et al (1989); Chon, Weaver y Kim (1991); Fakeye y Crompton (1991); Gatner y Shen (1992); Echtner y Ritchie (1993); Hu y Ritchie (1993); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Beerli y Martín (1993)	21 ítems
	Imagen afectiva	Diferencial semántico	Baloglu y Brinberg (1997); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Baloglu (2001); Baloglu y Mangaloglu (2001); Kim y Richardson (2003); Beerli y Martín (2004); Pike y Ryan (2004)	4 ítems
		TOTAL		25 ítems
Variables de clasificación de la muestra		Variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de formación, ocupación, residencia, nivel de ingresos)		Variables categóricas

Fue administrado a cada sujeto durante su estancia en el destino en tres lugares elegidos como representativos para obtener la información requerida. De esta forma, se consideró: la Oficina de Turismo que el Ayuntamiento de Ourense posee en la ciudad, un hotel céntrico, y la Plaza Mayor.

De la revisión bibliográfica se desprende la necesidad de incorporar evaluaciones tanto cognitivas como afectivas, a la hora de estudiar la imagen de destino. Así, se seleccionaron aquellos atributos cognitivos que más frecuentemente aparecen en trabajos previos y paralelamente aquellos de naturaleza afectiva a los que numerosos trabajos actuales conceden especial importancia.

De esta forma resultaron un total de 25 atributos para medir el constructo imagen de Ourense como destino turístico (cuadro 3). En relación con los atributos cognitivos, los turistas debían indicar a través de una escala Likert de 5 puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los 21 ítems planteados (1 = total desacuerdo; 5 = total acuerdo). Los

atributos afectivos se midieron a través de cuatro escalas de diferencial semántico de 5 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y desagradable-agradable. En ambos casos, los individuos debían valorar los atributos según sus opiniones antes de llevar a cabo su viaje a la ciudad de Ourense.

Cuadro 3: Conjunto de atributos empleados en la medición de la imagen

Atributos cognitivos

- Ourense cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.
- Ourense cuenta con un paisaje urbano muy interesante.
- Ourense es un lugar que transmite modernidad/vanguardia.
- Ourense es un sitio de moda.
- Ourense cuenta con actividades culturales de gran interés.
- Ourense cuenta con buenas facilidades para realizar compras.
- Ourense es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones.
- Ourense es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones.
- Ourense cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas.
- Ourense cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)
- Ourense cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.
- Ourense ofrece seguridad personal.
- Ourense cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.
- Ourense cuenta con una gastronomía local atractiva.
- Ourense posee formas de vida y tradiciones singulares.
- Ourense presenta una correcta limpieza e higiene general.
- Ourense cuenta con una buena relación calidad/precio.
- Los residentes en Ourense son hospitalarios y simpáticos.
- Ourense cuenta con un clima favorable.
- Ourense cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.
- Ourense dispone de un entorno no contaminado/ no congestionado.

Atributos afectivos

- Ourense es un destino turístico aburrido-divertido
- Ourense es un destino turístico estresante-relajante
- Ourense es un destino turístico deprimente-excitante
- Ourense es un destino turístico desagradable-agradable

En relación a las variables sociodemográficas (cuadro 4), diversos autores (Um y Crompton, 1990; Fisk 1961-62; Sheth, 1983) coinciden en señalar que aquellas tales como el nivel de renta, género, ocupación y estado civil, influyen también en la formación de las imágenes turísticas y en la selección del destino, y en especial, el nivel de formación y la edad (Husbands, 1989, Níkel y Wertheimer, 1979; Baloglu, 1997, citados por Castaño et al., 2006), de ahí que se hayan considerado en la investigación.

Cuadro 4: Variables sociodemográficas

Género

Edad (identificación por intervalos dados)

Nivel de estudios

Ocupación

Lugar de residencia

Nivel de ingresos (identificación por intervalos dados)

El trabajo de campo, se realizó del 23 de abril al 6 de julio de 2008. Los datos recogidos se utilizaron en su totalidad dado que no se apreciaron irregularidades significativas. La presentación de la encuesta al público en los tres lugares elegidos se efectuó del modo siguiente:

- a) La toma de información en la Oficina de Turismo, se realizó desde el 23 de abril hasta el 23 de mayo, con la colaboración del personal de la misma, que entregaba la encuesta a los visitantes que quisieran colaborar.
- b) Las encuestas en el hotel de la ciudad, estuvieron a disposición de todas las personas que quisieron responder al cuestionario en el momento del cash-in y eran ofrecidas por el recepcionista correspondiente. El acopio de datos se realizó desde el 19 hasta el 23 de junio.
- c) La recogida de información en la Plaza Mayor de la ciudad se obtuvo a través de entrevista personal. Tanto en la plaza como en sus alrededores se recogieron encuestas desde el 16 de junio hasta el 6 de julio.

Una vez finalizada la realización del trabajo de campo, se verificaron todos los cuestionarios al objeto de asegurar que estuvieran correctamente cumplimentados. Se codificaron las preguntas y se tabularon los datos para proceder a su análisis estadístico.

3.- EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES

Como se ha señalado en el capítulo anterior los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta cuyo objetivo general es el estudio de la imagen del destino Ourense.

La metodología aplicada a los datos de la encuesta permitirá realizar varios estudios. En primer lugar procedemos a realizar un análisis descriptivo de cada una de las variables definidas por las preguntas del cuestionario, para descubrir las principales características de la demanda turística. Este análisis se implementó sobre los tres lugares indicados y las conclusiones más sobresalientes se comentan a continuación.

3.1.- Evaluación de las variables sociodemográficas

Los resultados del estudio descriptivo proporcionaron una visión general de las variables analizadas. Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedan recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, lugar de residencia (provincia o país, si es extranjero) y nivel de renta familiar. En los cuadros 5 y 6, podemos observar un resumen de dichas características.

A pesar de que el análisis exploratorio se realiza sobre una muestra de reducido tamaño y esto puede dar lugar a determinados sesgos en los resultados obtenidos, globalmente (cuadro 4), respondieron ligeramente más hombres (50,8%) que mujeres (49,2%). Si atendemos a los porcentajes, podríamos afirmar que se reparten casi por igual entre ambos sexos. La edad predominante en conjunto, se haya comprendida entre 35 y 45 años (25,8%). El segundo grupo en orden de importancia, lo conforman las personas mayores de 65 años (24,2%). Probablemente esta característica peculiar se deba a que la encuesta se lleva a cabo, en un momento del año en que se producen abundantes desplazamientos de personas de edad avanzada (viajes organizados tercera edad, etc.). Destacamos que ambos grupos en conjunto, suponen la mitad de la muestra considerada.

Cuadro 5: Características sociodemográficas de los turistas I

Sexo					
Hombre			Mujer		
50,8%			49,2%		
Edad					
16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más 65 años
6,5%	16,1%	25,8%	22,6%	4,8%	24,2%

Por otro lado (cuadro 6), observamos que casi la totalidad de las personas que visitan Ourense son españoles (88,8%), existiendo un significativo 11,2% de personas procedentes de diferentes países extranjeros (Francia 3,1% y Perú, Brasil, Colombia, Ecuador y Alemania 1,6% cada uno). No podemos olvidar, el hecho de que la ciudad forma parte de la Ruta Xacobeá, y quizás este motivo justifique la presencia de público extranjero en tan elevada proporción. No es extraño ver desde hace unos años peregrinos en la ciudad. Por su parte, y como aparece reflejado en la tabla 5.2, son en orden de importancia, Madrid (15,9%), A Coruña (15,9%), León (11,1%), Pontevedra (6,3%) y Málaga (6,3%) las provincias españolas que reúnen una amplia mayoría de los turistas que visitan la ciudad.

El análisis de la variable estudios, reveló que los visitantes en general, tienen un alto nivel cultural, dado que casi el 80% del público cuenta con estudios universitarios y, prácticamente la totalidad de los encuestados (55 personas) cuentan, como mínimo con un nivel secundario.

En cuanto a la variable situación laboral, destacan claramente los trabajadores por cuenta ajena (50%). También es notable el número de personas (24%), que se encuentran en situación de jubilado/pensionista.

Respecto a los ingresos mensuales netos, destaca fundamentalmente que un 36,7% de los encuestados poseen un nivel de renta familiar de más de tres mil euros, seguidos por personas (21,7%) que se sitúan en un nivel de entre 1.801 y 2.400 euros. Es posible que exista una relación directa entre aquellos que señalan ser amas de casa o estudiantes (10,4%) y el hecho de que tan sólo un 5% del total, posea un nivel de renta familiar de entre 0 y 600 euros.

Cuadro 6: Características sociodemográficas de los turistas II

Procedencia						
Españoles (88,8%)						
Madrid 15,9%	A Coruña 15,9%	León 11,1%	Pontevedra 6,3%	Málaga 6,3%	Resto 33,3%	Extranjeros 11,2%
Nivel de estudios						
Secundarios 10,9%		FP-BUP-COU 18,2%			Universitarios 70,9%	
Situación laboral						
Cta. Ajena 50,0%	Autónomo 15,15%	Jubilado/ Pensionista 24,10%	Parado/a 0,0%	Amo/a de casa 5,2%	Estudiante 5,2%	
Nivel de renta familiar						
0-600 € 5,0%	601-1.200 € 3,3%	1.201-1.800 € 15,0%	1.801-2.400 € 21,7%	2.401-3.000 € 18,3%	Más de 3.000 € 36,7%	

En lo que respecta a las variables relacionadas directamente con el viaje y con el destino turístico, se preguntó a los turistas si habían visitado anteriormente la ciudad de Ourense. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 7. Observamos como un 42,2% de las personas encuestadas, señalaron que visitaban la ciudad por primera vez. Asimismo, es necesario destacar, que un 57,8% declaró haber visitado la ciudad con anterioridad.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas por los turistas para obtener orientación sobre el destino, es indicativo el dato de que un 37,5% de los encuestados no recurren a ningún tipo de medio, si bien es cierto, que de este porcentaje más de la mitad corresponde a personas que ya habían acudido a la ciudad con anterioridad, lo que explicaría que no se interesaran por acceder a ningún tipo de orientación previa a la visita. Sin embargo, de entre aquellos que sí lo hacen, un 29,7% atiende a la opinión de amigos y parientes, o la obtiene a través de Internet (17,2%). Por otra parte, de entre esas personas que desean informarse, tan sólo algunas de ellas (12 en concreto), señalaron como segunda fuente de información la red (50%) o las guías de turismo en un 41,7%.

Cuadro 7: Variables relacionadas con el viaje

Visita anterior					
Si 57,8%			No 42,2%		
Fuente de Información 1					
Organismo	Feria/ exposición	Amigos/ parientes	Internet	Guías de turismo	No buscó información
7,8%	3,1%	29,7% (8,3%)	17,2% (50%)	4,7% (41,7%)	37,5%

* Entre paréntesis se recoge el porcentaje de casos que han dado como segunda fuente de información la recogida en la columna.

3.2.- Evaluación de las variables imagen

En este epígrafe se intenta abordar el estudio de las variables: imagen cognitiva e imagen afectiva. Comenzamos calculando las puntuaciones medias para cada uno de los ítems que componen las distintas escalas ya que esto nos permitirá conocer qué importancia le otorga el turista a cada uno de ellos. Nos interesará, además, conocer el valor medio de la escala para determinar la valoración global de cada uno de los constructos. En las figuras que resumen esta información se recoge igualmente la moda. Esto nos permitirá interpretar mejor los valores medios, al filtrar de alguna manera tanto las opiniones demasiado negativas que afectarían a la baja a la media, como las demasiado buenas cuyo efecto sería el contrario.

Por otra parte, se comprobó a través de un contraste *t* medias si existían diferencias significativas entre las valoraciones de cada ítem/atributo y las globales de cada escala. Esta prueba permite contrastar la hipótesis nula de que la media del ítem y la de la escala son iguales, pudiendo rechazar dicha hipótesis con un nivel de probabilidad del 95%, si el nivel de significación es inferior a 0,05. La realización de este análisis favorece la interpretación de los resultados, ya que indirectamente proporciona un indicador de la importancia que los turistas otorgan a los distintos atributos del destino (Díaz y Vázquez, 1998).

Con la información obtenida elaboramos varias figuras que contienen las puntuaciones medias de los atributos utilizados para medir cada constructo, así como la media de la escala. Los valores significativamente superiores a la media destacan en negrita, mientras que los que se sitúan por debajo se reflejan en cursiva. Los atributos cuyas puntuaciones están sobre la media se encuentran contenidos en un cuadro.

3.2.1.- Imagen cognitiva de Ourense

El análisis de los datos contenidos en el cuadro 8, permite extraer algunas reflexiones. Si analizamos primero los datos recogidos en el recuadro central, vemos como solamente tres atributos se sitúan en la media, estando el resto tanto por encima como por debajo de la misma. Además, la imagen cognitiva alcanza un nivel medio considerable, con valor de 3,5055 (escala Likert de 5 puntos). Observemos que todos los ítems, incluso el que posee un valor en media menor, alcanza una valoración superior a 5 sobre 10. Esto nos lleva a la consideración, de que el destino Ourense posee una imagen a priori de la visita, aceptable. Si profundizamos en nuestro estudio, observamos que se posiciona como una ciudad con una gastronomía local atractiva, unas formas de vida y tradiciones atrayentes y con lugares de interés histórico y cultural, todos ellos aspectos relacionados directamente con la idiosincrasia de un pueblo, en este caso una ciudad gallega, y además relacionados directamente con la cultura. Es destacable que la opinión sobre los residentes alcanza el valor más alto, particularidad que ha de ser aprovechada en la oferta, así como la consideración de que cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.

Sin embargo, no se sitúa como un núcleo adecuado para la organización de reuniones, congresos y convenciones, y tampoco un lugar adecuado para realizar negocios y transacciones. Estos aspectos podrían estar muy relacionados con el hecho de que los turistas consideran que las infraestructuras generales y de alojamiento de esta urbe no son lo suficientemente adecuadas para eventos de estas características.

Cuadro 8: Variable imagen cognitiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Los residentes en Ourense son hospitalarios y simpáticos.	4,15	4
Ourense cuenta con una gastronomía local atractiva.	4,05	4
Ourense cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.	4,00	4
Ourense cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.	3,97	4
Ourense dispone de un entorno no contaminado/no congestionado.	3,90	4
Ourense ofrece seguridad personal.	3,87	4
Ourense posee formas de vida y tradiciones singulares.	3,84	4
Ourense presenta una correcta limpieza e higiene general.	3,82	4
Ourense cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.	3,78	4
Ourense cuenta con una buena relación calidad/precio.	3,70	4
Ourense cuenta con un paisaje urbano muy interesante.	3,63	4
Ourense cuenta con buenas facilidades para realizar compras.	3,63	4
Ourense cuenta con un clima favorable.	3,25	3
Ourense cuenta con actividades culturales de gran interés.	3,14	3
Ourense es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones.	3,08	3
Ourense es un lugar que transmite modernidad / vanguardia.	3,06	3
Ourense cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.	3,00	3
Ourense es un sitio de moda.	2,95	3
Ourense cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.).	2,93	3
Ourense cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas.	2,82	3
Ourense es un lugar ideal para realizar negocios y transacciones.	2,70	2
MEDIA GLOBAL	3,5055	

3.2.2.- Imagen afectiva de Ourense

Estos mismos datos referidos al constructo imagen afectiva, aparecen representados en el cuadro 9.

Cuadro 9: Variable imagen afectiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Desagradable / Agradable.	4,02	4
Estresante / Relajante.	3,91	4
Aburrido / Divertido.	3,24	3
Deprimente / Excitante.	3,23	3
MEDIA	3,6452	

Como podemos apreciar en este caso, la media de cada uno de los cuatro ítems utilizados para analizar la imagen afectiva de la ciudad, toma valores que indican una valoración aceptable. El contraste t en la escala de diferencial semántico estresante / relajante toma valor mayor que 0,05, por tanto, no es significativamente distinto de la media. Por otro lado, observemos que antes de realizar el viaje, el turista señaló que consideraba a Ourense como un destino turístico bastante agradable e incluso divertido y excitante.

Convendría señalar que en este trabajo y de cara a la valoración de la fiabilidad de las medidas se utilizó el alfa de Cronbach, que es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis. Los valores del alfa de Cronbach obtenidos para ambas escalas, imagen cognitiva (0,897) e imagen afectiva (0,701), indicaron la consistencia interna de los ítems que componían cada escala de medida teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria del presente trabajo.

4.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el presente trabajo de naturaleza exploratoria hemos procedido al análisis de la imagen de la ciudad de Ourense atendiendo a sus componentes cognitivos (racionales) y afectivos (emocionales).

Los resultados del estudio descriptivo además de proporcionar una visión general de las variables analizadas, aportaron datos sobre la tipología del turista que visita este destino. Así el turista tipo tiene una edad comprendida entre 35 y 55 años, español, procedente en gran parte de la Comunidad de Madrid y de la ciudad gallega A Coruña, con un alto nivel cultural, trabajador por cuenta ajena y con un nivel de renta familiar entre 1801-3000 €.

Determinado el perfil tipo del turista que visita una ciudad como Ourense se hace necesaria analizar mejor la demanda y conocer de manera precisa las preferencias de estos visitantes.

Por otro lado, de las personas entrevistadas la mayor parte declaró haber visitado con anterioridad la ciudad, lo que explicaría el resultado tan elevado de la “no obtención de información” previa al viaje. Sin embargo aquellos que buscan orientación antes de realizar la visita indicaron recurrir a Internet y a guías de turismo.

En base a estos resultados, debería considerarse la posibilidad de incrementar la presencia de orientación sobre el destino Ourense en la red y en aquellos lugares físicos a donde las personas acceden con el objetivo de adquirir información turística previa al viaje tales como librerías, quioscos, gasolineras en ruta, etc. Ciertamente es, que en los últimos tiempos se llevan a cabo acciones informativas del destino Ourense a través de diferentes medios tales como artículos puntuales aparecidos en suplementos dominicales, presentación en ferias, programas documentales de alcance autonómico y nacional, películas cinematográficas e incluso alguna serie de televisión, y en este sentido, convendría realizar un estudio exhaustivo que determine cuáles son los canales más adecuados y con los que se obtienen mejores resultados, con el doble propósito de llegar a una cantidad de público objetivo más elevada y estar presente en la memoria de los visitantes potenciales de la ciudad. Desde el punto de vista de la oferta hay que llamar la atención sobre la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a la elaboración de nuevas políticas de comunicación. Aunque el trayecto es largo, difícilmente la ciudad podría convertirse en un producto turístico de futuro sin abordar el camino de esta manera.

A través del análisis descriptivo de la imagen cognitiva y afectiva que los turistas elaboran de esta localidad de la Comunidad Gallega, y en relación a la primera de ellas señalaremos, que el contar con una gastronomía local atractiva, con lugares de interés histórico-cultural y otros atractivos cercanos a la ciudad además de unas formas de vida y tradiciones singulares, son los rasgos básicos que desde el punto de vista de los visitantes definen esta imagen de la ciudad. Por otra parte, debemos resaltar que Ourense es también percibida como una urbe con mejorables infraestructuras generales (transporte, conexiones, vías de acceso, etc.) y de alojamiento, así como con escasa variedad de actividades programadas y actividades culturales de gran interés. Por otra parte, la evaluación afectiva señala que el turista caracteriza a la ciudad de agradable aunque no muy divertida o excitante.

Siendo Ourense una ciudad que dispone de un patrimonio material e inmaterial atractivo para los turistas, parece entonces necesario incidir en la necesidad de una puesta en valor del mismo e incrementar los esfuerzos dirigidos a su conservación, para, de esta manera lograr que los bienes culturales logren convertirse en base de productos. Por otro lado, llamamos la atención de aquellos que gestionan las infraestructuras hoteleras

y de la ciudad para que determinen con exactitud en qué situación nos encontramos, y subsanen las deficiencias manifestadas al respecto por los visitantes. Hace falta una mayor implicación de los agentes directamente vinculados con el sector y una adecuada intervención de las instituciones públicas.

Este estudio pretende aportar información que contribuya al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ourense, presentando la imagen actual que se tiene de ella, y en consecuencia, información de algunos aspectos o elementos que requieren actuación inmediata, si lo que se persigue es alcanzar el bienestar futuro de la misma y de sus habitantes, basada en el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997): «Affective images of tourism destinations», *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pp. 11-15.

Baloglu, S.; Mangaloglu, M. (2001): «Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents», *Tourist Management*, Vol. 22, nº 1, pp. 1-9.

Baloglu, S.; Mcleary, K.W. (1999a): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

Baloglu, S.; Mcleary, K.W. (1999b): «US International pleasure travellers images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors», *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pp. 114-129.

Beerli, A.; Martín, J.D.; Moreno, S. (2004): «La imagen de Gran Canaria como destino turístico», *Vector plus: miscelánea científico-cultural*, nº 23, pp. 71-78.

Beerli, A. y Martín, J.D. (2004): «Tourists Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain», *Tourism Management*, Vol. 25, pp.623-636.

Calantone, R.J.; Di Benetton, C.A.; Hakam, A.; Bojanic, D.C. (1989): «Multiple multinacional tourism positioning using correspondence analysis», *Journal of Travel Resarch*, Vol. 28, nº 2, pp. 25-32.

Camarero, C; Garrido, M.J. (2004): «Marketing del patrimonio cultural» Pirámide (Grupo Anaya, S.A.) Madrid.

Castaño, J.M.; Moreno, A.; Crego, A. (2006): «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid», *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pp. 287-299.

Chon, K.S.; Weaver, A.; Kim, C.Y. (1991): «Marketing you community: image analysis in Norfolk», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, nº 4, pp.31-37.

Díaz Martín, A.M; Vázquez Casielles, R. (1998): «La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural», *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 2, pp.31-54.

Echtner, C.M.; Ritchie, J.R. (1993): «The measurement of destination image: An empirical assessment», *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.

- Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991): «Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, Fall. pp. 10-16.
- Fisk, G. (1961-62): «A conceptual model for studying consumer image», *Journal of Travel Research*, n° 37, pp. 1-8.
- Gartner, W.C.; Shen, J. (1992): «The impact of Tiananment Square on China's Tourism Image», *Journal of Travel Research*, Vol. 30, n° 4 pp. 47-52.
- Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. (1993): «Measuring destination attractiveness: A contextual approach», *Journal of Travel Research*, Fall. pp. 25-34.
- Kim, H.; Richardson, S.L. (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n° 2, pp. 340-361.
- Konecnik, M. (2004): «Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand», *Henry Stewart Publications Brand Management*, Vol. 11, n° 4, pp. 307-316.
- Pike, S.; Ryan, C. (2004): «Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions», *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n° 4, pp. 333-342.
- Royo, M. (2006): «Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales rurales», *Publicacions de la UdG, Girona*.
- Royo, M; Serarols, C. (2005): «El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino», *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp.197-222.
- Sheth, J. N. (1983): «An integrative theory of patron-age preference and behavior», En Darden, W.R. y Lusch, R.F. (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, New York: Elsevier Science.
- Um, S.; Crompton, J.L. (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, n° 17, pp. 432-448.
- Wee, C.; Hakam, A.; Ong, E. (1986): «Temporal and regional differences in image of a tourist destination: Implications for promoters of tourism», *Services Industries Journal*, n° 5, pp. 104-114.

ARQUEOTURISMO, MODELO DE RENTABILIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO: EL CASO DE LA ARQUEOLOGÍA DE GIJÓN

GRACIELA ÁLVAREZ FERNÁNDEZ
I+T Consultoría Turística

RESUMEN

En este trabajo de investigación se quiere mostrar diferentes aspectos de la puesta en valor del patrimonio arqueológico para uso turístico, enmarcado todo ello dentro de las actuales tendencias del Turismo Cultural.

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial y la primera de nuestro país. Es por ello por lo que contamos con serias políticas de inversión en este sector. Esta realidad difiere notablemente con la del sector cultural. La escasez de recursos económicos con los que se cuenta es la causante de que en muchas ocasiones asistamos a un abandono total de nuestro patrimonio, el cual aparece abandonado a su suerte. En gran parte de los casos vemos que este abandono es propiciado principalmente por falta de fondos para su conservación y por la pérdida de la función de ese patrimonio.

A lo largo de la comunicación comprobaremos que hoy en día hay una gran demanda por parte de los turistas de conocer y descubrir aquel patrimonio endógeno y exclusivo de un país, una región o un pueblo. Ese gusto por descubrir lo auténtico de cada lugar está ofreciendo una oportunidad al patrimonio material e inmaterial, el cual se recupera para mostrarse a aquellos dispuestos a disfrutar con él.

Asturias en los últimos años ha experimentado un cambio sustancial en su desarrollo turístico. Puesto que sería fruto de un trabajo más extenso el analizar la evolución de

la puesta en valor del patrimonio para uso turístico en Asturias he tomado como modelo la puesta en valor del patrimonio arqueológico de Gijón, ejemplo de lo que se debe de hacer para valorizarlo desde un punto de vista científico, didáctico y turístico y sin desvirtuar su sentido. Un modelo a seguir en cuanto a estudio, recuperación y rentabilización turística del patrimonio en un destino urbano.

1.- EL PROYECTO GIJÓN DE EXCAVACIONES ARQUEOLÓGICAS: ORIGEN Y DESARROLLO¹. QUÉ ES. EN QUÉ CONSISTE. PERÍODO

El conocimiento que Manuel Fernández-Miranda tenía de la arqueología de Gijón queda reflejado en un extenso artículo que escribió a principios de los años ochenta².

Ya entonces, al comentar los hallazgos de la campaña realizada en el castro de Campa Torres en 1978, insistía en la necesidad de incrementar estas primeras excavaciones para desentrañar, con datos arqueológicos renovados, la historia de los orígenes de Gijón.

Así, en 1981, cuando ocupaba el puesto de Subdirector General de Arqueología del Ministerio de Cultura, inició una serie de conversaciones con J. Manuel Palacios, entonces alcalde de Gijón, y le propuso la realización de un programa de investigación arqueológica en el municipio. Esta iniciativa, acogida en el Ayuntamiento gijonés, se plasmó en la elaboración de un programa de actuaciones conocido como “*Proyecto Gijón de Excavaciones Arqueológicas*” y en la firma de un convenio entre el Ministerio y el Ayuntamiento, según el cual, ambos se comprometían a subvencionar, por partes iguales la realización de las excavaciones. Las actuaciones propuestas comprendían distintos espacios del concejo: el castro de Campa Torres, la villa de Veranes así como diversos sondeos en el barrio de Cimadevilla, lugar donde se podrían testimoniar los orígenes de la ciudad de Gijón. Se contemplaba también la posibilidad de recuperar las termas sepultadas bajo el Campo Valdés, conocidas desde 1903, y la villa de Murias de Beloño, excavada por Jordá a mediados de los años cincuenta. El equipo, coordinado por Fernández-Miranda, estaba integrado inicialmente por L. Maya, Lauro Olmo y Carmen Fernández Ochoa junto con J. Sánchez-Palencia como arqueólogo de la Dirección General de Bellas Artes y responsable de la zona de Asturias.

Las excavaciones comenzaron en 1982 y el convenio se ratificó en marzo de 1983 tras una visita del Ministro de Cultura, Javier Solana, a Gijón. En el verano de 1984 se ofrecieron los primeros resultados de las investigaciones en la exposición “*Gijón*

¹ Fernández Ochoa C. “Historia Del Proyecto Gijón De Arqueología”, *Complutuni Extra*, 6(1), 1996: Pág. 29-37

² Centro de Profesores y Recursos.

Romano”, cuya coordinación fue realizada por Carmen Fernández Ochoa. La exposición se instaló en la Feria de Muestras de Gijón y su catálogo constituyó la plasmación de los primeros e importantes resultados del Proyecto. Hasta 1986 se mantuvieron los términos del convenio y se desarrollaron excavaciones en Campa Torres, Cimadevilla y Veranes. Una vez realizadas las transferencias autonómicas, se estableció, en 1987, un nuevo acuerdo de financiación conjunta entre el Ayuntamiento, regido entonces por Vicente Álvarez Areces y la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Principado de Asturias. Este nuevo marco legal comportó ciertas variaciones respecto a la situación anterior. Se incrementó la subvención de Cimadevilla ante la urgencia de avanzar en la remodelación del barrio antiguo y se suspendieron temporalmente la consolidación y protección adecuada de los restos que estaban sufriendo una fuerte degradación.

La Campa Torres se propuso ya como Parque Arqueológico y se pensó de nuevo en recuperar las termas de Campo Valdés. En este mismo convenio se creó una comisión conjunta de seguimiento del Proyecto.

En 1988 se declaró Cimadevilla como BIC (Bien de Interés Cultural) y se acordó la creación del Parque Arqueológico-Natural de Campa Torres mediante la colaboración del Ministerio de Cultura, la Consejería de Cultura del Principado y el Ayuntamiento.

A partir de 1989, el INEM será otra de las entidades que participará activamente en el desarrollo del Proyecto mediante la firma de sucesivos convenios de colaboración con el Ayuntamiento con el fin de contratar técnicos y peones para las excavaciones.

De forma paralela, el Ayuntamiento concluyó varios trámites de compra de casas y chamizos del barrio de Cimadevilla que se encontraban en zona arqueológica.

El Proyecto, centrado ya exclusivamente en Campa Torres y Cimadevilla, alcanzó mayor complejidad a partir de 1990. En estas fechas, además de empezar a poner en marcha el Parque Arqueológico de Campa Torres, el Ayuntamiento decidió abordar la recuperación de las termas romanas de Campo Valdés. Las excavaciones de las termas, realizadas bajo la dirección de Carmen Fernández Ochoa, se llevarán adelante con exclusiva subvención del Ayuntamiento ya que la Consejería limitará su acción al control y permisos correspondientes.

En 1992 y 1993, el Ayuntamiento cooperó con apoyo logístico y subvenciones en la realización de excavaciones subacuáticas que pudieran servir como complemento a las tareas de investigación en tierra.

Bajo la dirección de A. Rodríguez Asensio, se llevó a cabo el *Proyecto de Arqueología Subacuática en aguas del Cerro de Santa Catalina de Gijón*, en el que también participaron la Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Principado, y la Universidad de Oviedo.

1.1.- Arqueología e historia en torno a la ruta de la plata en el concejo de Gijón: segunda etapa del proyecto Gijón excavaciones arqueológicas. 1996-2003

Desde 1997 el Ilmo. Ayuntamiento de Gijón mantiene sendos convenios, uno con la Universidad de Oviedo y otro con la Universidad Autónoma de Madrid, para llevar a cabo un nuevo proyecto de investigación arqueológica en el Concejo de Gijón. El proyecto contó también con el apoyo y la colaboración de la Consejería de Educación y Cultura del Principado de Asturias y se puso en marcha bajo el título de “Arqueología e Historia en torno a la vía de la Plata en el Concejo de Gijón”.

Dicho proyecto supuso la continuidad de la actividad arqueológica patrocinada por el Ayuntamiento de Gijón y desarrollada tanto en el centro de la ciudad como en el Concejo a lo largo de la última década con el fin de descubrir y aclarar los orígenes históricos de los territorios gijoneses.

La propuesta principal de actuación arqueológica tomo como punto de partida el área geográfica del suroeste del concejo por donde discurría la vía principal de las comunicaciones entre el mar cantábrico y la región meseteña de los astures, esto es, la Ruta de la Plata.

Como metas prioritarias de esta nueva etapa de las investigaciones arqueológicas en Gijón, cabe señalar aquellas que se refieren tanto a la investigación histórica-arqueológica en un sentido estricto en cuanto al deseo de preservar el importante patrimonio cultural del concejo y, siempre que ello fuera posible, mostrarlo a los ciudadanos como testimonio de una identidad cultural común.

Esta segunda parte del proyecto se articuló en relación con un espacio geográfico concreto que es el extremo suroccidental del concejo, correspondiente al trazado de la antigua vía que desde Asturica Augusta y Legio VII se adentraba en la región central asturiana llegando por Lucus Asturun (Lugo de Llanera) hasta Gijón. El tramo entre Llanera y Gijón aunque no aparece citado expresamente por las fuentes clásicas, no es sino la prolongación de la Vía de la Plata, que se ha denominado como el ramal transmontano, el cual, procedente de Astorga, presenta en la actualidad un conjunto de restos y yacimientos cuyo estudio se propuso realizar de forma sistemática abarcando un amplio marco cronológico desde el mundo prerromano hasta la Edad Media.

Tan amplio espectro temporal necesariamente requería la colaboración de distintas instituciones, diversos equipos de investigadores, así como la participación de especialistas en materias complementarias de la arqueología de campo. Por estas razones, y como vemos, en el nuevo proyecto se integraron distintos organismos y se repartieron las acciones y tareas a realizar.

Los objetivos generales eran:

- Análisis e interpretación del paisaje del entorno de Gijón desde la época prerromana hasta la Edad Media mediante la prospección intensiva y la excavación selectiva pero sistemática de los yacimientos principales, que abarcan distintas épocas históricas:
 - Centrar las excavaciones en los tres yacimientos de la zona que ofrecen mayores posibilidades en la actualidad: el castro de San Andrés de los Tacones, la Villa romana de Veranes (Cenero) y la fortaleza de Picu Alba (Peñaferuz).
 - Proceder a la reexcavación de ciertas zonas de la conocida villa de Murias de Beloño (Cenero) para determinar una cronología más precisa.
- Estudio de la vía romana entre Llanera y Gijón mediante el empleo de fuentes documentales y textuales y arqueológicas.
 - Realizar prospecciones en el cordal montañoso entre la venta del Puga y Tremañes para identificar todos los elementos que integran el paisaje viario: Toponimia, restos constructivos asociados, trazado, etc...
 - Aplicar modelos geo-referenciados y SIG en la comprobación del trazado y del entorno de la red de comunicaciones asociada a la vía principal.
- Creación de un centro de interpretación de los restos arqueológicos del Concejo en la llamada “Torre de Valdés o Torrexón de Veranes” situada en el lugar de Trubia.
 - Realizar la excavación arqueológica de la torre y su entorno, el estudio de su edificio y la recuperación de la documentación referente al asentamiento.
 - Proceder a una recuperación, reconstrucción del edificio datado en los siglos XVI-XV. La torre ha sido adquirida por el Ayuntamiento de Gijón en 1999.
 - Crear una Ruta Arqueológica del concejo de Gijón integrada en el conjunto de actuaciones previstas para la difusión del Patrimonio desde el departamento de Museos y Exposiciones del la FMCE y UP del Ayuntamiento de Gijón.

El plan inicial de actuación sobre el Patrimonio Arqueológico de Gijón, se redacta en 1997, a petición del Ayuntamiento de Gijón. La financiación correría a cargo mayoritariamente del Ayuntamiento de Gijón, con la participación de la Consejería de Cultura del Principado de Asturias, y la ejecución material del proyecto se realizaría mediante la firma de diversos convenios con la Universidad de Oviedo y con el departamento de Prehistoria y arqueología de la Universidad Autónoma de Madrid.

1.2.- Difusión científica y didáctica del proyecto Gijón

Fernández-Miranda participó especialmente en la difusión científica y didáctica del “*Proyecto Gijón*”, coordinando, en 1989, un seminario para evaluar los avances de las excavaciones gijonesas, cuyas intervenciones se recopilaron en el libro *Los orígenes de Gijón*, editado por él y publicado por el Ayuntamiento.

En estas mismas fechas se suscitó una viva polémica en la ciudad acerca del recrecimiento de la muralla romana de Cimadevilla, tema en el que Fernández- Miranda mantuvo siempre una postura de clara oposición hacia la forma en que se plasmó dicha reconstrucción, haciéndose solidario con el proyecto.

Entre 1990 y 1993 fue activo participante en los foros públicos convocados en Gijón para discutir el proyecto de remodelación de Campo Valdés y la adecuación de las termas romanas. Fiel a su idea de la función social de la Arqueología en el conjunto del patrimonio histórico, se manifestó siempre como un convencido defensor de la conservación y exhibición pública de tan importante monumento de la romanidad de Gijón.

La proyección de los resultados científicos obtenidos en las excavaciones desarrolladas dentro del Proyecto abarcó una doble vertiente. Por una parte, se inició la publicación de las memorias científicas de las excavaciones creando la “*Serie Patrimonio*” cuyo número primero vio la luz en 1994.

Por otra parte, se fueron dando a conocer, a través de diversas exposiciones, los resultados de las excavaciones. Así, las citadas líneas arriba sobre “*Gijón Romano*” en 1984: “*Las cerámicas modernas de la Casa del Forno*” y “*Cerámicas prerromanas y romanas del castro de la Campa Torres*” ambas en 1989; “*El castro de la Campa Torres* en 1992. La vertiente más estrictamente pedagógica del Proyecto se llevó adelante en colaboración con el CEP³ de Gijón, el Departamento de Educación de la Fundación Municipal de Cultura y la Universidad Popular. En 1991 la Concejalía de la Juventud creó un campo de trabajo para adecuar el yacimiento de Murias de Beloño. Resulta imposible resumir la actividad didáctica (charlas en centros, en asociaciones, visitas de estudiantes a las excavaciones, etc.) desarrollada por los miembros de los equipos de arqueología de Gijón a lo largo de estos años. La motivación hacia el tema fue muy grande por parte de los profesores de Enseñanzas Básicas y Medias y el Ayuntamiento encauzó esta inquietud creando cada año programas de divulgación de las tareas arqueológicas en curso.

³ En el capítulo anterior se trató en profundidad en que consisten estos Planes de Destino.

Mención aparte, cabe señalar la organización de una exposición de largo alcance “*Astures, pueblos y culturas en la frontera del Imperio Romano*”, a la cual dedicaremos un epígrafe. La exposición, distribuida en cinco sedes, presentó en el Antiguo Instituto Jovellanos un estado de la cuestión de los resultados de las excavaciones del antiguo territorio astur (en especial Asturias, León y Zamora) complementada con una muestra monográfica instalada en la Colegiata de San Juan Bautista del Palacio Revillagigedo sobre “*El oro de los Astures*”. Se abrieron al público el yacimiento-museo de las termas de Campo Valdés, la exposición permanente de la Torre del Reloj y las instalaciones del Parque Arqueológico- Natural de la Campa Torres.

1.2.1.- Exposición “Astures. Pueblos y culturas en la frontera del imperio romano” y su repercusión

La revalorización del patrimonio arqueológico de la ciudad de Gijón es hoy día un hecho incuestionable, conocido no sólo por numerosas publicaciones científicas sino, de modo especial, por la apertura al público de monumentos arqueológicos de enorme interés, como las Termas romanas del Campo Valdés, el Parque Arqueológico de la Campa Torres, Veranes y a los que se suma la exposición permanente de la Torre del Reloj.

En 1985 la exposición “Astures” fue resultado de un empeño cultural que había nacido y maduró en Gijón a lo largo de algo más de una década de excavaciones arqueológicas. Todo hacía indicar que esa realidad de importante calibre fuera acompañada de una serie de actividades destinadas a ofrecer un contexto histórico geográfico que explicara de forma coherente y asequible los descubrimientos arqueológicos de Gijón. La intención última fue acercar la historia al pueblo, a la gente corriente, y desmontar viejos tópicos asentados en enfoques historiográficos caducos, en particular, la reiterada imagen de un territorio astur marginal y alejado de las corrientes culturales que afectaron a la península Ibérica antes y después de la conquista romana. Por este motivo, se concibió una amplia y compleja exposición donde tuvieron cabida documentos y objetos emblemáticos repartidos por los museos y colecciones del antiguo territorio de los astures (principalmente de Asturias, León y Zamora), junto con piezas de zonas colindantes de la Meseta norte o de la antigua Cantabria.

El mismo título, *Astures. Pueblos y culturas en la frontera del Imperio Romano*, expresa claramente la idea de mostrar las raíces milenarias de un territorio fronterizo, que los romanos denominaron Asturia.

La organización de *Astures* abarcó una serie de elementos y medios que configuraron una exposición múltiple. En ella destacan cinco sedes: el Antiguo Instituto Jovellanos, la colegiata de San Juan Bautista del palacio Revillagigedo, la Campa Torres, las Termas romanas de Campo Valdés y la Torre del Reloj. En las dos primeras sedes, la exposición es temporal, mientras que las tres restantes son equipamientos que perma-

necerán a disposición del público en la ciudad hasta la actualidad. Aunque cada sede presentaba sus contenidos propios, adaptados al mensaje que se desea transmitir, la coherencia de la exposición se apoya en una clara línea argumental: narrar la historia humana de una porción de las tierras del norte de España, la de los astures, y tratar de que el visitante percibiera el transcurso del tiempo como un proceso vivo, caracterizado por una serie de transformaciones sustanciales, que conforman el pasado de nuestro territorio.

El contenido de la exposición temporal se agrupó en las siguientes unidades o núcleos temáticos:

1. El final de los tiempos prehistóricos.
2. El pueblo de los astures.
3. Conquista y romanización del norte de Hispania.
4. Los astures y Roma.
5. El tránsito a la Edad Media.
6. El origen de una ciudad: Gijón.
7. El oro de los astures.

El marco elegido para la sede de la exposición temporal fue el Antiguo Instituto de Jovellanos, obra de Villanueva, por aquel entonces recién restaurado e inaugurado por S.A.R. Felipe de Borbón, Príncipe de Asturias. En ese lugar se expusieron una serie de reconstrucciones arquitectónicas, objetos materiales, paneles, fotografías y videos referidos a los seis núcleos temáticos citados en primer lugar. El núcleo siete, dedicado a “El oro de los Astures”, fue instalado en la colegiata de San Juan Bautista del palacio Revillagigedo, trató de forma monográfica la importancia de la minería y la metalurgia del oro antes y después de la conquista romana. Esta actividad fue desarrollada por Roma en todas sus posibilidades, y condiciona a la vez que explica, en gran medida, el devenir histórico de la región astur en la antigüedad.

Otra de las actividades desarrolladas en el contexto de la exposición *Astures* fue un Coloquio de Arqueología sobre “*Los Finisterres atlánticos en la antigüedad. Épocas prerromana y romana*” celebrado en Gijón a mediados de julio de 1995.

2.- DIMENSIÓN SOCIAL DEL PROYECTO: CONSERVACIÓN Y ADECUACIÓN MUSEÍSTICA DE LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS

Las acciones del “*Proyecto Gijón*” se encaminaron, a partir de 1987, a la conservación y presentación pública de una buena parte de los restos arqueológicos conservados. Se llevó a cabo la reconstrucción de la muralla tardorromana y de la llamada Torre del Reloj mediante la elevación de su paramento con ladrillos constituyendo un espacio evocador de lo que fue la antigua fortaleza. Igualmente integró parte del lienzo original en una sala del Archivo Municipal y en el restaurante “La Casona”. De la excavación realizada en Plaza del Marqués se ha conservado el Pozo de la Barquera, obra del siglo XVI, en torno al cual se juraban los cargos del concejo a lo largo de Edad Moderna.



Figura 1: Excavaciones de la Fábrica de Salazones

El mayor esfuerzo económico y organizativo fue la creación de equipamientos estables donde los ciudadanos, visitantes y turistas pueden contemplar los vestigios del origen de la ciudad. La exposición permanente sobre la historia de la ciudad, albergada en la Torre del Reloj, abarca desde el mundo prerromano hasta la configuración de la ciudad en los siglos XIX y XIX. El Parque Arqueológico-Natural de Campa Torres constituye un espacio único que permite la contemplación de los restos del castro y cuenta con las instalaciones de un museo *in situ*, levantado aprovechando los Bunkers de la guerra civil. El yacimiento-museo de las termas de Campo Valdés, es uno de los vestigios más interesantes de la época romana de la ciudad y uno de los mejores testimonios conservados de la romanización del norte de la Península Ibérica. La valoración de este equipamiento tanto por parte de los expertos como del público convierte a las termas de Gijón en un ejemplo a seguir en la adecuación de yacimientos semejantes.

Con la realización del *Proyectos Gijón de Excavaciones Arqueológicas* se cumplieron muchos de los objetivos que su creador, Manuel Fernández- Miranda, había concebido allá por el año 1981.

El último yacimiento en musealizar ha sido la Villa Romana de Veranes, que tras años de excavaciones e investigación, abrió en 2007, su Museo y yacimiento al público.

Desde los datos aportados por la arqueología, se ha dado un vuelco a la historia de los orígenes de Gijón, y en general, a la información disponible sobre Asturias en época romana. Los ciudadanos de Gijón y sus visitantes pueden contemplar los vestigios del pasado de una ciudad y un municipio de origen romano que fue la más importante de la Asturias Tardorromana.

El Ayuntamiento, sensible con la arqueología del concejo y lo que esta supone, creó por aquel entonces el puesto de *conservador* de los museos y exposiciones arqueológicas que funciona como coordinador de las intervenciones que se produzcan en el municipio.

2.1.- Museos arqueológicos de Gijón

Gijón cuenta con una Red de Museos que engloba hoy en día al Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, Termas Romanas de Campo Valdés , Villa Romana de Veranes, Torre del Reloj, Museo Nicanor Piñole, Museo Casa Natal de Jovellanos, Museo del Pueblo de Asturias y Museo del Ferrocarril.

Dicha red tiene su origen en 1986 y en un principio estaba integrada solo por el Museo Casa Natal de Jovellanos y el Museo del Pueblo de Asturias, un museo concebido a semejanza de los museos europeos al aire libre que tanto desarrollo habían tenido por los años 80.

El mayor grupo de los Museos de la Red de Gijón se engloba dentro del grupo de los museos arqueológicos, los cuales ofrecen un recorrido por la historia de los orígenes de la ciudad.

Son museos de sitio, es decir, se ubican sobre o en el entorno de los restos arqueológicos conservados. La vinculación con su territorio original garantiza su protección y la comprensión de su significado. Fueron creados para preservar y difundir los resultados de las investigaciones arqueológicas realizadas en el concejo. El Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, las Termas Romanas de Campo Valdés y la Torre del Reloj se inauguraron en 1995 y al año siguiente los museos arqueológicos y la reconstrucción de la muralla romana de Gijón fueron galardonados con la Special Commendation 1996 (European Museum of the Year), premio que organiza anualmente el European Museum Forum.

En 2007, se unió a los Museos Arqueológicos, la Villa Romana de Veranes, un museo de sitio en un yacimiento de excepcional importancia, que nos permite conocer la transición del mundo romano al medieval.

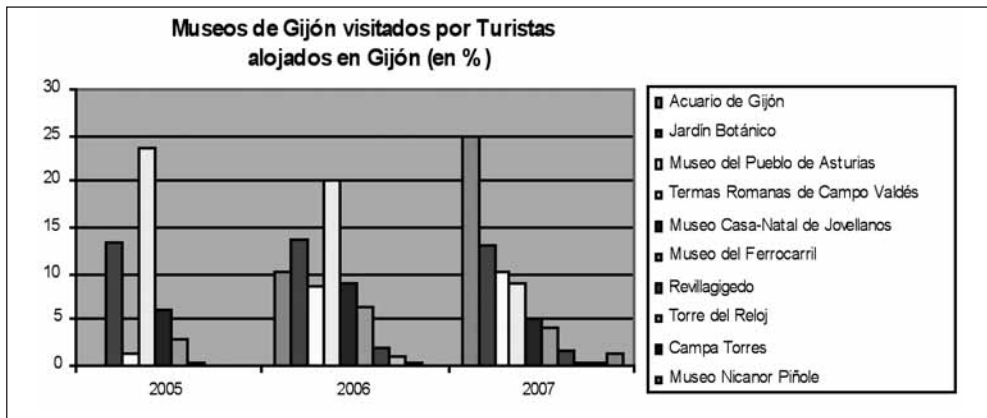
La realidad de los primeros museos arqueológicos difiere bastante de este último. Aquellos primeros museos tenían por objeto dos funciones claras; por un lado tenían una labor de fomento de la identidad cultural (Gijón contaba con un elevado porcentaje de población inmigrante fruto de la industrialización) ya que había una falta clara de cohesión social. Y por otro lado estos museos conformaban la búsqueda de revalorizadores de la economía de la ciudad (Gijón, acababa de sufrir una grave reconversión industrial).

La Villa Romana de Veranes, surge en un contexto en el que prima su faceta de recurso atractivo y diversificador de la oferta turística y cultural de Gijón.

2.2.- Cifras de los museos arqueológicos de Gijón

En la siguiente gráfica se recogen las visitas de los turistas alojados en Gijón. Vemos como se distribuyen los porcentajes de visitantes según los museos. Las Termas Romanas de Palacio Valdés vemos como se posiciona como el museo más demandado en 2005 y 2006.

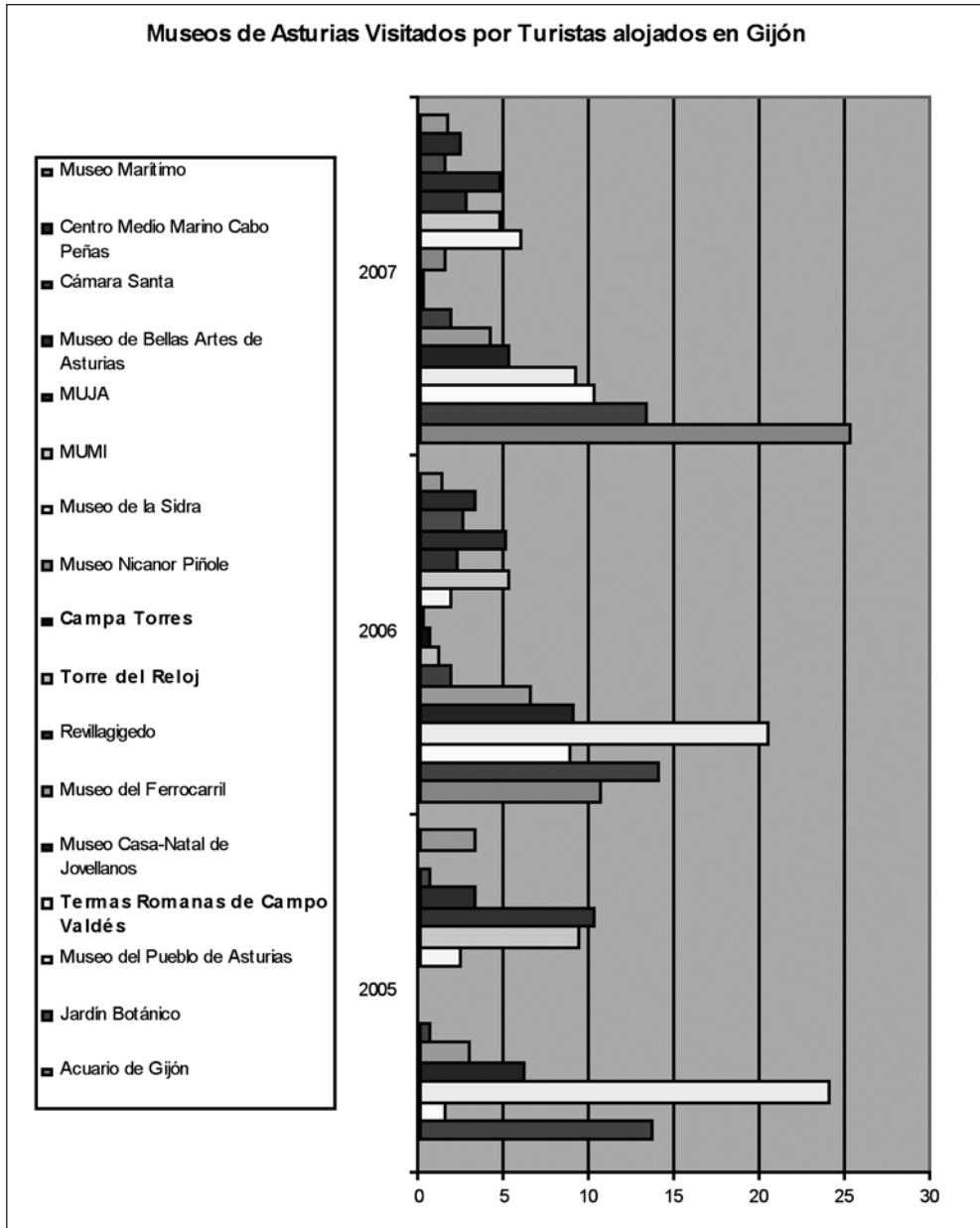
Gráfico 1: Museos de Gijón visitados por Turistas Alojados en Gijón. Elaboración propia



Fuente: SITA

En la siguiente gráfica vemos cuales son los museos de Asturias más visitados entre 2005 y 2007, por los turistas alojados en el Gijón y su lugar respecto a los museos de Gijón.

Gráfico 2: Elaboración propia



Fuente: SITA

2.3.- La difusión de los museos arqueológicos de Gijón

Con la llegada del Plan de Excelencia Turística (PET⁴) la promoción y difusión de los Museos arqueológicos entra en nueva dinámica. Si hasta entonces la difusión de esto estaba orientada desde el punto de vista didáctico y científico, con la puesta en marcha del PET⁵, se abre el abanico del público objetivo, dándole una nueva dimensión de difusión turística. En este momento el peso de la promoción y difusión de los Museos de Gijón lo llevará la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, entidad mixta publico-privada dedicada a la promoción turística de Gijón y encargada de la gestión del PET.

Figura 2: Fragmento de la Memoria del PET 2000-2003



Como apunta M^a Cruz Morales⁶ “el PET de Gijón aplicó una fórmula sencilla y eficaz, como es la rentabilización de patrimonio Cultural, reconvertido en recurso turístico.” En ese sentido y en lo que se refiere a los Museos Arqueológicos, en la Línea de

⁴ El PET de Gijón, contó con una inversión de 2.163.660 euros para ejecutar en el período 2000-2003.

⁵ Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”, *Revista Liño nº13 Revista Anual de Hª del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

⁶ Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”, *Revista Liño nº13 Revista Anual de Hª del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

Puesta en Valor de los Recursos Turísticos, dentro de patrimonio cultural se llevó a cabo la edición de diversos materiales promocionales distribuidos principalmente en las oficinas de turismo, ferias y en los propios Museos.

A continuación vemos algunos ejemplos de los Folletos Turísticos RUTAS Y PASEOS, en los que se incluyen los Museos Arqueológicos de Gijón dentro de sus itinerarios.

Figura 3: RURAL 4 «Vestigios del pasado, referencias del presente». Portada e interior



También se amplió la información de estos museos al la Web turística promocional de Gijón: www.gijon.info, en la que vemos como dentro del apartado de cultura se reserva un espacio específico de Museos

Figura 4: Pantalla de www.gijon.info



Figura 5: Nueva imagen turística de los Museos de Gijón



Gijón además de integrar sus Museos dentro de una política de promoción turística cultural, también tiene un apartado de comercialización que integra a estos equipamientos. Así desde su Web turística, permite comprar visitas guiadas como las puestas en marcha para el verano 2009 o paquetes turísticos que incluyen a los museos.

Figura 6: Propuestas de la Web www.infogijon.com para el verano 2009, en las que observamos el protagonismo que se le da al patrimonio arqueológico

Un sábado con el fauno de Veranes

Todos los sábados por la tarde, del 27 de junio al 25 de julio, se desarrollarán visitas teatralizadas en la Villa Romana de Veranes. El espíritu del "fauno de Veranes" se introducirá en una marioneta y nos acompañará con sus explicaciones en la visita a la villa.

Salidas

Sábados 27 de junio, 4, 11, 18 y 25 de julio. Con horarios de 17:30 horas a 18:30 horas y de 19:00 horas a 20:00 horas.

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo) Salidas a las 17:00 horas y 18:00 horas.

Tarifas

Autobús + Visita teatralizada: 2,35 euros

Gustatio romana

Todos los domingos, entre el 26 de julio y el 13 de septiembre, los visitantes de la Villa Romana de Veranes podrán disfrutar de una visita guiada al yacimiento y de los sabores de la cocina romana.

Se servirá una gustatio romana, un aperitivo que presentará una selección de los productos más estimados en las mesas de la época.

Salidas

Domingos 26 de julio, 2, 9, 16, 23 y 30 de agosto, 6 y 13 de septiembre. Con horarios de 12:00 horas a 14:00 horas.

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo). Salida a las 11:30 horas.

Tarifas

Autobús + Visita guiada + Gustatio Romana: 12 euros (adultos) / 7 euros (niños de 3 a 12 años)

Viaje al Gijón romano

Visitas guiadas a los museos arqueológicos de la ciudad. Un recorrido por el Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres, las Termas Romanas de Campo Valdés y la Villa Romana de Veranes nos permitirá conocer los orígenes de Gijón.

Salidas

15, 22 y 29 de julio, 5, 6, 12, 13, 19, 20 y 26 de agosto. Con horarios de 10:00 horas a 14:30 horas. (4 horas y 30 minutos de duración)

Punto de encuentro

Oficina Infogijón (Puerto deportivo). Salida a las 10:00 h.

Tarifas

Autobús + Entrada a 3 museos + Visitas Guiadas: 12 euros (adultos) / 7 euros (niños de 3 a 12 años)

no querrás perderte nada

Agenda

09/07/2009 - 19/07/2009

- Hoy no me puedo levantar

25/06/2009 - 29/06/2009

- Jornadas Gastronómicas de la mar

20/06/2009 - 29/06/2009

- Fiestas de San Xuan y San Pedro 2009

15/06/2009 - 30/09/2009

- Bus turístico Gijón

■ Propuestas	■ Novedades		
 <ul style="list-style-type: none"> ■ Recorrer Veranes de la mano de un fauno, degustar la cocina romana, ...son algunas de las actividades de los museos arqueológicos. Reserva tu visita. ■ Las Fiestas de San Xuan y San Pedro dan el pistoletazo de salida a la agitada agenda de actividades del verano gijonés. 	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Las Jornadas Gastronómicas del Bonito, en julio, y las de la Sardina, en agosto, dos nuevas oportunidades para disfrutar de la cocina mijonesa a buen precio. ■ Disfruta con todos los sentidos del Gijón más dulce saboreando Gijón Goloso. 		
 <p>mapa Interactivo</p>	 <p>El Tiempo webcam</p>	 <p>Gijón 2.0</p>	 <p>Vuelo interactivo</p>

Como vemos en estas muestras de la Home del portal turístico oficial infogijón.com entre las primeras propuestas encontramos las visitas guiadas por el patrimonio arqueológico de Gijón y es que en su oferta estival para el 2009 Gijón centra toda su actividad de visitas guiadas en tres únicas propuestas: Viaje al Gijón romano, Gustatio Romana y Un sábado con el fauno de Veranes. Las cuales como podemos ver tienen como *leit motiv* los Museos arqueológicos de la ciudad. El disfrute por la cultura lo combinan con propuestas gastronómicas, visitas teatralizadas y actividades que complementan y hacen más lúdica la experiencia.

Otra de las propuestas de comercialización que antes citábamos, puestas en marcha por Gijón, eran los paquetes turísticos y como ejemplo de **Busca tu escapada:**

Gijón. Casco histórico, pasado y tradición

- ∞ **Mínimo de personas:** 2
- ∞ **Días de estancia:** 2
- ∞ **Tipo de viaje:** Cultura

Datos de la Escapada

Una alternativa para degustar la ciudad de Gijón en todos los sentidos. No sólo su mesa, también su historia y cultura.

Incluye:

2 noches de hotel en régimen de media pensión. Tarjeta turística Gijón Card. 1 comida Menú Gijón Gourmet.

- ∞ **Primer día:** Llegada a Gijón y entrega de la tarjeta turística Gijón Card, alojamiento y cena en el Parador de Gijón.
- ∞ **Segundo día:** Desayuno y tiempo libre para poder visitar las Termas Romanas de Campo Valdés, Casa Natal de Jovellanos, Torre del Reloj, Museo del Pueblo de Asturias. Comida en el Restaurante El Perro que Fuma. Tarde libre para seguir visitando Gijón. Cena y alojamiento en el Parador de Gijón.
- ∞ **Tercer día:** Desayuno y mañana libre. Comida (libre) en una de las sidrerías típicas de Gijón y fin de nuestros servicios.

Alojamiento

- ∞ **Parador de Turismo Molino Viejo ******

Precio

- ∞ 2 noches de hotel: 315 €.
- ∞ Precio/persona en habitación doble.
- ∞ Todo el año.

Reservas



Soñando Viajes

Reservas a través de cualquier agencia de viajes.

- ∞ **Teléfono:** 986 600 787
- ∞ **Email:** info@sonandoviajes.com
- ∞ **Página Web:** www.sonandoviajes.com

Si nos salimos de la escena local y nos trasladamos a nivel regional, nos encontramos con métodos similares de comercialización turística que también ofertan paquetes de turismo cultural. Es el caso de **Bienvenido Asturias**, una propuesta iniciativa de la Sociedad Regional de Turismo (entidad dedicada a la Promoción del Destino Asturias).

Figura 7: Imagen de la Web Bienvenido a Asturias, donde vemos como también se incluyen dentro de paquetes turísticos los Museos arqueológicos de Gijón



Otra entidad a través de la cual los museos arqueológicos de Gijón son comercializados es la **Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata**. Asociación voluntaria constituida por ciudades ubicadas en la denominada Ruta Vía de la Plata y en su área de influencia, para la actuación conjunta en la defensa y promoción de sus recursos turísticos, históricos, culturales y económicos.

Esta asociación, en estrecha colaboración con las Comunidades Autónomas y Turespaña presenta anualmente un catálogo donde, a través de diferentes propuestas ofertadas por touroperadores y agencias de viajes nacionales, recoge todos los recursos que se dan cita en esta zona de España: ciudades Patrimonio de la Humanidad, rutas litorales, ciudades con patrimonio cultural y otros recursos culturales, ríos, embalses y humedales, espacios y paisajes naturales significativos (dos Parques Nacionales y varios Naturales), e importantísimos ámbitos etnográficos además de una infinidad de itinerarios y rutas complementarias y alternativas entre las cuales dentro de la Visita a Gijón, se incluye la visita los Museos Arqueológicos.

3.- CONCLUSIONES: GIJÓN DE CIUDAD INDUSTRIAL A DESTINO TURÍSTICO

Desde que Gijón allá por los años 80 dejó de ser aquel municipio cuya economía giraba entorno a la industria siderúrgica y empezó a poner sus ojos en el sector servicios como modo de reconversión, no ha pasado apenas treinta años, pero ha sido el tiempo suficiente para dar un giro total a su base económica y convertirse en un nuevo polo de atracción turística, pudiendo ser denominado en la actualidad: DESTINO TURISTICO.

Esta ciudad que en el XX centra todo su desarrollo en torno al puerto de El Musel y a la industria de transformación, poca atención había prestado a sus orígenes.

Cada vez que somos abordados por una crisis y sentimos que perdemos aquello que nos rodea, tenemos la necesidad de volver los ojos al pasado intentando buscar nuestras raíces y el verdadero sentido de nuestro entorno. Por eso suele corresponder con períodos de búsqueda de identidad de los pueblos, la valorización de todo aquello pasado que fue época de esplendor, visto desde una perspectiva de añoranza de todo aquello bueno que “fuimos”. En ese punto Gijón no fue menos e intentó buscar en época de crisis sus raíces, aquel pueblo que se hizo a si mismo, se construyó y legó los orígenes del asentamiento humano que hoy conocemos. A modo de homenaje se estudia todo lo que hicieron sus ancestros y todo aquello que tenga las verdaderas raíces de la tierra en la que se enclavan en la actualidad para ponerlo en conocimiento de los habitantes y visitantes a la ciudad.

Gijón, a través de su Proyecto de Excavaciones arqueológicas, documentará de un modo exhaustivo todo aquello que tuvo que ver con sus orígenes. Estos estudios posteriormente fueron compartidos con habitantes y foráneos a través de una seriada y estructura campaña de difusión de todos los hallazgos: exposiciones puntuales, conferencias, exposiciones permanentes... de toda esa labor de difusión llegan hasta nuestros días varios equipamientos con unos contenidos museológicos y museográficos válidos para ser consumidos por un amplio abanico de “clientela”: grupos de escolares, estudiosos, expertos, turistas, excursionistas ... Si bien el público objetivo de los primeros Centros no eran los turistas cada vez más se fueron consolidando como uno de los usuarios principales de estos. Tal es la importancia y el peso del turismo como clientela de los Museos Arqueológicos de Gijón, que la Villa Romana de Veranes, el último equipamiento inaugurado, cuenta ya con una mayor orientación hacia ese segmento de público.

Los equipamientos museísticos y culturales tienen un gran peso dentro de la oferta turística de Gijón. Constituyen estos uno de los pilares más dinamizadores de la ciudad ya que través de ellos se canaliza un gran número de actividades destinadas a ocupar el día, e incluso la noche. Si analizamos las estadísticas de demanda turística, nos damos cuenta que éstos se encuentran entre los recursos más visitados de Gijón y que también se encuentran entre los más valorados. Sin embargo, dentro de este segmento de referencia, son los recursos que menor valoración obtienen. Este es el hecho que nos hace reflexionar sobre las actuaciones de mejora que se deben llevar a cabo para lograr una satisfacción más alta en los usuarios.

Analizando los datos de Familitur y Frontur, también nos damos cuenta que los españoles que salen fuera de España de vacaciones consumen principalmente turismo cultural, constituyendo por tanto una de sus primeras motivaciones, por el contrario cuando están de vacaciones en España esas motivaciones hacia el consumo de turismo

cultural disminuyen. Podemos pensar por ello de que en nuestro país quizás hay una carencia de desarrollo, de articulación y de puesta en valor del Patrimonio para usos turístico. Si la atracción de los consumidores (tanto españoles como extranjeros) por el turismo cultural es elevada y en el caso de España, uno de los países con más patrimonio reconocido de gran valor como así lo atestiguan las declaraciones de Patrimonio de la Humanidad, el turismo cultural no tiene la relevancia que tiene en países como Italia o Francia, podemos pensar que hay mucho por hacer en este campo y que quizás la puesta en valor del patrimonio para uso turístico en nuestro país aún tiene mucho por hacer.

El turismo cultural puede ser una “salvación” para todo aquel patrimonio desprendido de su valor original y que por una falta de uso y de recursos económicos para su rehabilitación o mantenimiento está avocado a desaparecer, ofreciéndole una segunda oportunidad y paralelamente convertirse en un nuevo motor económico y de desarrollo.

Gijón, es un modelo ejemplar a seguir en cuanto a la conservación y puesta en valor del patrimonio arqueológico tal como lo atestigua la experiencia recogida en este estudio. Muestra de los buenos resultados de ese “modelo”, por el cual sigue apostando, se ven repetidos en la puesta de mancha de nuevos equipamientos turístico-culturales como son Laboral Ciudad de la Cultura y Centro de Arte y Creación Industrial.

BIBLIOGRAFÍA

General

VVAA, *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*, Edit. Organización Mundial de Turismo. Ottawa, Canadá, 1991.

VVAA. “Itineraries et Sites Culturels dans une perspective de valorisation touristique”, *Word Tourism Organization Seminar Proceedings Séminaire de L’Organisation Mondiale du Tourisme. Tourisme et Culture*, Edit. Organización Mundial de Turismo, Samarcande/Chiva, 1999.

España

De la Calle Vaquero, M. y García Hernández M. “Turismo Urbano/Turismo de Ciudad”, *La Actividad Turística Española 2007*, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, (Publicación Anual AECIT), Madrid, 2008, Pág. 661-673.

De la Calle Vaquero M. *La Ciudad histórica como destino turístico*. Edit. Ariel, Barcelona, 2002.

Estudios Turísticos. Número 150. Monográfico de Turismo Cultural. Edit. Secretaría General Técnica, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 2001.

Esteban Talaya, Agueda. *La demanda de servicios turísticos en España*, Pág. 117- 119.

Esteban Talaya, Á / Modejar, J A. “Análisis de la inversión de los Programas de Innovación Rural en el Patrimonio Cultural como elemento dinamizador del turismo”, *Revista de Análisis Turísticos nº 5. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, Edit. Media Europa, Barcelona, 2008, Pág. 16-29.

Font Sentias, J coord. *Casos de Turismo Cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, Edit. Ariel, Barcelona, 2004.

Milán Escriche, M. “Patrimonio Cultural y Turismo, La interacción necesaria”. *Estudios de Turismo 2007*, Edit. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. 2007, Pág. 65-68.

Molina Collado, A y Martín-Consuegra, D. “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino cultural”, *Revista de Análisis Turísticos nº 4. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, Edit. Media Europa, Barcelona, 2007, Pág. 36-47.

Querol. M. A. y Martínez Díaz. *La gestión de la difusión del patrimonio arqueológico en España*, Edit. Alianza, Madrid, 2002.

Rascón Marqués, S y Méndez Madariaga, A “La musealización de los yacimientos arqueológicos” *Actas del I^{er} Congreso Ciudad, Arqueología y Desarrollo*, Alcalá de Henares, 2000.

Richards, Greg. “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, citado en *El Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2000, Pág. 72.

Tresserras, J. “La red Arqueotur se propone impulsar la creación de productos de turismo arqueológico”. *IAPH. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, nº 50*, Sevilla.

Tresserras Juan, J. “Turismo Arqueológico”. *La actividad Turística Española 2007*, AECIT, Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid 2008, Pág. 675- 690.

Asturias

Ley de la Comunidad Autónoma de Asturias 1/2001, de 6 de marzo, de Patrimonio Cultural del Principado de Asturias.

Gijón

Cruz Morales M^a. “Marca Gijón. La imagen de la Ciudad”. *Revista Liño nº13 Revista Anual de H^o del Arte*, Oviedo, 2007, Pág. 123-135.

Fernández Ochoa, C. “Historia Del Proyecto Gijón De Arqueología”, *Complutum Extra*, 6(1), 1996, Pág. 29-37.

Fernández Ochoa, C. *El Lenguaje de las Piedras: La Recuperación del Patrimonio Arqueológico de Gijón*, Edit. Silverio Cañada, Oviedo, 2003.

Fernández Ochoa, C. “La investigación y la gestión arqueológica en la ciudad de Gijón (Asturias)”, *Jornadas de arqueología en suelo urbano*, Instituto de estudios altozaranos, Huesca, 2004, Pág. 16- 30.

Fernández Ochoa, C. “Veranes. A Rural Landscape though Time”. *Landmarks, profiling europe´s historic landscapes*, Deustche Bibliothek, Bochum, 2008, Pág. 63-74.

Fernández Ochoa, C. “History and Recovery. The Archaeological Landscape of Gijón”, *Journeys through European landscapes*, Fundación las Médulas. Ponferrada, 2006, Pág. 87-88.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Recuperación y Puesta en valor de las termas romanas de Campo Valdés de Gijón”, *II Coloquio Internación de Arqueología de Gijón. Termas romanas en el occidente del Imperio*, Edit. vtp. Gijón, 2000.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “La Muralla Romana de Gijón: Investigación y recuperación de un monumentos histórico”, *Cuadernos de Patrimonio Histórico*, Edit. Fundación Antonio Pérez, Diputación de Cuenca, Cuenca, 2002.

Fernández Ochoa, C. y García Díaz, P. “Estudio y Proyecto de recuperación del ramal transmontano de la Ruta de la Plata en el Concejo de Gijón”, *VII Jornadas Andaluzas de Difusión del Patrimonio Histórico*, Edit. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura, 2004, Pág. 173-186.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Proyecto Ruta de la Plata en el concejo de Gijón, Asturias”. *Actas de Arqueología Militar romana en Europa*, Edit. Junta de Castilla y León, Universidad SEK de Segovia, Salamanca, 2005.

Fernández Ochoa, C y García Díaz, P. “Las termas romanas de Campo Valdés (Gijón): presentación didáctica y actualización tecnológica”, *II Congreso sobre musealización de yacimientos arqueológicos: Nuevos conceptos de estrategias de gestión y comunicación*, Edit. Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura de Barcelona, Museu d'Historia de la Ciutat de Barcelona, Barcelona, 2002, Pág. 270-274.

Fernández Ochoa, C. *El Lenguaje de las Piedras: La Recuperación del Patrimonio Arqueológico de Gijón*, Edit Silverio Cañada, Oviedo, 2003.

García Díaz, P. *El Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres*, Edit: Asociación do Amigos do Museo do Castro de Viladonga, N° 11, Lugo, 2001.

Doc. Digitales

Orejas Saco del Valle A. “Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio”, *Arqueoweb n° 3*, publicación electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, Abril, 2001.

Sánchez-Palencia, F. J. Y Fernández-Posse, M^a D. “Las Médulas como paisaje cultural. Itinerarios por el parque arqueológico”, *Arqueoweb n° 3*, publicación electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, Abril, 2001.

FAMILITUR. Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, Instituto de Estudios Turísticos, Edit. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Centro de Publicaciones, años 2001 – 2007.

EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico, Instituto de Estudios Turísticos, Edit. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, 2003 – 2005

SITA. El Turismo en Gijón 2004 – 2006 , Universidad de Oviedo. www.sita.org

Documento ejecutivo: Turismo 2020.

Plan Operativo Turespaña 2008.